



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2015

Hauptbefunde : Qualität der Medien 2015

Eisenegger, Mark ; Udris, Linards

Abstract: Die Digitalisierung* und Globalisierung des Mediensystems und die weiter voranschreitende Strukturschwäche der Schweizer Informationsmedien – das sind die wesentlichen Prozesse, die das sechste Jahrbuch **Qualität*** der Medien: Schweiz – Suisse – Svizzera beschreibt und analysiert. Dafür werden erneut die Mediennutzung, die ökonomischen Grundlagen der Informationsmedien, die Entwicklung der Besitzverhältnisse und die Medienkonzentration*, die medienpolitischen Debatten sowie die Entwicklung der Qualität des Informationsjournalismus systematisch untersucht.

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-168426>

Published Research Report

Published Version

Originally published at:

Eisenegger, Mark; Udris, Linards (2015). Hauptbefunde : Qualität der Medien 2015. Basel: Schwabe.

Jahrbuch 2015

Qualität der Medien

Hauptbefunde

Schweiz Suisse Svizzera

Das *Jahrbuch* sowie die E-Journals *Studien* und *Reflexionen Qualität der Medien* erscheinen im Schwabe Verlag und können über die Website des Verlags (www.schwabeverlag.ch) bezogen werden; die Printausgabe des *Jahrbuchs* ist auch im Buchhandel erhältlich.

Auszüge aus dem Jahrbuch und den E-Journals sind auf der Website des fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich zugänglich: www.foeg.uzh.ch.

Copyright © 2015 Schwabe AG, Verlag, Basel, Schweiz, und
fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich
Gesamtherstellung: Schwabe AG, Druckerei, MuttENZ/Basel, Schweiz
ISBN Hauptbefunde 978-3-7965-3483-6

rights@schwabe.ch
www.foeg.uzh.ch
www.schwabeverlag.ch

«Menschenrechte sind keine Leichtfertigkeiten»

«Mein Idealismus enthält alleine schon alles: der Wille, etwas Sinnvolles zu tun, die Anmutung an mich und meine Umwelt, die Welt anders zu denken, als sie ist, sie zu ändern, die Vorstellung, dass man, wenn man nur genug will, die Welt auch ändern kann, und dass dies notwendig zu einem guten Leben gehört. Ich will dauernd die Sterne vom Himmel holen. Dies umso mehr, als wir in einer seltsamen Zeit leben. Wir müssen die Augen offen halten, entsetzliche Dinge laufen am Zeitbewusstsein fast vorbei. An den Mauern der Festung Europa herrscht der hundertfache Tod und wenige nehmen es zur Kenntnis. Der Unterschied zum Entsetzen über die Boatpeople in den 1970er-Jahren im Südchinesischen Meer könnte nicht grösser sein. Nichts mit Nachrichtenwerten der Nähe, sondern ein anderer Zeitgeist, der quer durch Europa die Herrschaft ergriffen hat: Der Tod vor den Küsten von Italien, Malta und Griechenland ist heute weniger Wert als der Tod damals im Südchinesischen Meer. [...] Mit der Faschismuskeule muss man vorsichtig umgehen, aber die Negation von Asylrecht in der Schweiz und die Negation der Menschenrechte haben bisher nur Fronten gefordert. Auch hier entsteht kein Protest in der Öffentlichkeit, man nimmt es hin, nur wenige wundern sich über die Bedingungen dieser beispiellosen Radikalisierung. [...] Wir aber am *fög* wissen darum, dafür wurden wir ausgebildet, wir haben die Kenntnis und den historischen Überblick. Deshalb dürfen wir die Gesellschaft nicht so hinnehmen, wie sie ist, sondern wir haben zu erklären, wie sie so wurde. Der hundertfache Flüchtlingstod und die Negation des Asylrechts mitsamt den Menschenrechten sind keine Leichtfertigkeiten. [...] Es handelt sich um einen Angriff auf die zivilisatorischen und im positiven Recht verankerten Errungenschaften guten Lebens. Dass das möglich ist, hängt zentral mit der Qualität der öffentlichen Kommunikation zusammen. Sie ist der Seismograph für den Stand der politischen Kultur in der Bandbreite zwischen Barbarei und Zivilisation. Kein Krieg und kein Bürgerkrieg lässt sich ohne die kommunikative Vorbereitung des Barbarischen in der öffentlichen Kommunikation führen. Dies gelingt umso leichter, je stärker die Medien zu Bedürfnisbefriedigungsinstitutionen werden. [...] Das geht ebenfalls umso leichter, als dass sich grosse Teile der Bevölkerung von der übrig gebliebenen zivili-

Geleitwort des Stiftungsrats

Das Primat der Aufklärung, die Klarsicht im Erkennen von gesellschaftlichen Entwicklungen, der Einsatz für eine gerechte Gesellschaft und die Stärkung der Demokratie bilden den Ausgangspunkt der Stiftung Öffentlichkeit und Gesellschaft, die die Finanzierung der Forschung und Publikation des Jahrbuchs über die Qualität der Medien in der Schweiz verantwortet. Zum schmerzlichen Abschied von unserem lieben Freund, Mentor und Spiritus Rector des *fög* möchte der Stiftungsrat an Kurt Imhof mit einem Zitat aus dessen Feder vom Dezember 2014 erinnern, das gleichsam Credo unseres Stiftungszwecks ist.

Wir erinnern in Dankbarkeit für die gemeinsame Zeit an einen grossen Visionär und aufrechten Menschen, bedeutenden Forscher und Humanisten; in Schmerz über den Verlust und in Hoffnung für das geschaffene Werk. Zu seinen Errungenschaften gehört, dass Kurt Imhof stets den Nachwuchs gefördert und seine eigene Nachfolge frühzeitig aufgebaut hat. Nun muss das wissenschaftliche Team um Kurt Imhof unverhofft ohne ihn weiterarbeiten. Der Stiftungsrat blickt zuversichtlich in die Zukunft und ist sicher, dass die neue Leitung des *fög* auf diesem Fundament den Herausforderungen der Zukunft Qualität, Kreativität und Substanz entgegenhalten kann. Im September 2015

Christine Egerszegi-Obrist (Ständerätin), Mark Eisenegger (Stiftungsratspräsident, Professur für Organisationskommunikation Universität Salzburg), Barbara Käch (Geschäftsleiterin Volkshochschule Solothurn), Yves Kugelman (Publizist und Verleger), Fabio Lo Verso (Publizist und Verleger), Dick Marty (Politiker und ehem. Staatsanwalt), Oswald Sigg (Publizist und ehem. Bundesratssprecher), Peter Studer (Publizist und Medienjurist)

sierenden Kraft öffentlichen Raisonnements verabschieden. Der ungebündelte Konsum von dem, was Sensationelles verspricht, mutiert für grosse Teile von nun zwei Generationen zu einer pathologischen Weltwahrnehmung, die ausserhalb der Schweiz ein Chaos sieht, in dem die Schweiz als Insel erscheint, deren Bestand durch Eliten und Fremde gefährdet ist. Hier kann ich nicht anders, hier muss ich kämpfen, muss ich verändern, muss ich Augen öffnen, mit dem Jahrbuch und mit meiner Person.»

Kurt Imhof †, aus einem Brief, im Dezember 2014

In der Ausgabe 2015 des Jahrbuchs «Qualität der Medien – Schweiz Suisse Svizzera» sowie unter www.foeg.uzh.ch erscheint ein Vorwort von Mark Eisenegger über Kurt Imhofs Leben und Wirken.

Jahrbuch 2015: Qualität der Medien – Schweiz Suisse Svizzera

Wozu das Jahrbuch?

Das Ziel des Jahrbuchs ist es, die Diskussion über die Qualität der Medien zu vertiefen und zu einer Verbesserung ihrer Qualität beizutragen. Es bildet eine Quelle für Medienschaffende, Akteure aus Politik und Wirtschaft, für die Wissenschaft und alle Interessierten, die sich mit der Entwicklung der Medien und ihren Inhalten auseinandersetzen. Anstoss für das Jahrbuch ist die Einsicht, dass die Qualität der Demokratie von der Qualität medienvermittelter Öffentlichkeit abhängt. Durch das Jahrbuch erhält das Publikum einen Massstab, welchem Journalismus es sich aussetzen will, die Medienmacher erhalten einen Massstab, welchen Journalismus sie produzieren und verantworten wollen, und die Politik erhält Einsicht in die Entwicklung des Medienwesens und in die Ressourcen, die dem Informationsjournalismus in der Schweiz zur Verfügung stehen.

Wo sind das Jahrbuch und die Studien erhältlich?

Das Jahrbuch besteht aus den Hauptbefunden und dem repetitiven Teil – der systematischen jährlichen Beobachtung der Schweizer Medienarena* aller Gattungen* der Informationsmedien* (Presse, Radio, Fernsehen und Online). Das Jahrbuch ist in gedruckter Form (ISBN 978-3-7965-3437-9) und zusätzlich als E-Book (ISBN 978-3-7965-3438-6) beim Schwabe Verlag (www.schwabeverlag.ch) erhältlich und erscheint jeweils im Herbst. Die Vertiefungsstudien werden als separate E-Publikationen publiziert und sind ebenfalls beim Schwabe-Verlag erhältlich. Pro Jahr werden ca. 2–3 solcher Studien veröffentlicht. Unter www.foeg.uzh.ch publiziert das fög laufend weitere Untersuchungen und kommuniziert deren zentralen Befunde.

Wer zeichnet für das Jahrbuch verantwortlich?

Das Jahrbuch wird erarbeitet und herausgegeben durch das fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (www.foeg.uzh.ch).

Folgende Autoren sind bzw. waren am Jahrbuch 2015 beteiligt (in alphabetischer Reihenfolge): Christian Caspar, Urs Christen, Mark Eisenegger, Patrik Ettinger, Angelo Gisler, Lucie Hauser, Kurt Imhof †, Jörg Schneider, Mario Schranz, Linards Udriš, Daniel Vogler.

Wer finanziert und unterstützt das Jahrbuch?

Die Finanzierung des Jahrbuchs wird durch die gemeinnützige Stiftung Öffentlichkeit und Gesellschaft (www.oeffentlichkeit.ch) und die Universität Zürich eingebracht.

Der Stiftungsrat setzt sich zusammen aus: Christine Egerszegi-Obrist, Mark Eisenegger, Barbara Käch, Yves Kugelman, Fabio Lo Verso, Dick Marty, Oswald Sigg und Peter Studer. Die Stiftung verdankt die Mittel für das Projekt diesen Donatoren: Adolf und Mary Mil Stiftung, Allreal Holding AG, Anne Frank Fonds, Credit Suisse Foundation, Die Schweizerische Post AG, Fidinam (fidinam.ch), Verband Interpharma, Paul Schiller Stiftung, Schweizerische Mobiliar Versicherungsgesellschaft AG, Stiftung für Qualitätsjournalismus Ostschweiz, Zürcher Kantonalbank und verschiedenen Einzeldonatoren.

Beiträge für die Stiftung Öffentlichkeit und Gesellschaft können überwiesen werden auf die Bankverbindung: ZKB Zürich-Oerlikon – Kontonummer: 1100-1997.531 – Postkonto Bank: 80-151-4, IBAN: CH28 0070 0110 0019 9753 1, Bankenclearing-Nr. 700, SWIFT: ZKBKCHZZ80A.

Kontakt

fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit
und Gesellschaft / Universität Zürich
Andreasstrasse 15
CH-8050 Zürich
Telefon: +41 44 635 21 11
Fax: +41 44 635 21 01
E-Mail: kontakt@foeg.uzh.ch

Hauptbefunde¹

Die Digitalisierung* und Globalisierung des Mediensystems und die weiter voranschreitende Strukturschwäche der Schweizer Informationsmedien – das sind die wesentlichen Prozesse, die das sechste *Jahrbuch Qualität* der Medien: Schweiz – Suisse – Svizzera* beschreibt und analysiert. Dafür werden erneut die Mediennutzung, die ökonomischen Grundlagen der Informationsmedien, die Entwicklung der Besitzverhältnisse und die Medienkonzentration*, die medienpolitischen Debatten sowie die Entwicklung der Qualität des Informationsjournalismus systematisch untersucht.

Die Ergebnisse der Jahrbuchausgabe 2015 lassen sich wie folgt zusammenfassen:

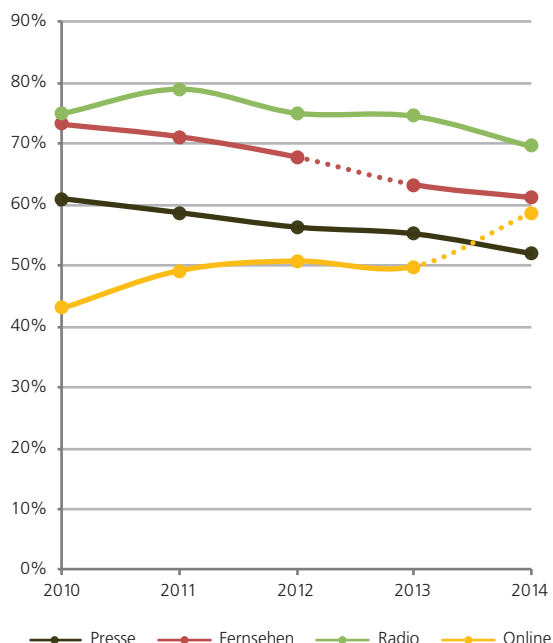
- I. *Die Digitalisierung erhöht die Bedeutung von Softnews:* Die klassischen Informationsmedien der Gattungen Presse, Radio und Fernsehen haben einen weiteren Nutzungsrückgang zu verzeichnen, während die Onlinemediennutzung weiter an Fahrt gewinnt. Insbesondere nimmt die mobile* Informationsnutzung über Tablets und Smartphones und die Bedeutung von Social Media wie *Facebook* für den Newskonsum zu. Dabei werden über Social Media* vor allem episodische Inhalte und Softnews* von qualitätsschwächeren Informationsmedien genutzt. Das Publikum des höherwertigen Informationsjournalismus hingegen schrumpft weiter. Auch gehen dem Informationsjournalismus im Prozess der Digitalisierung immer mehr junge Nutzerinnen und Nutzer verloren, weil diese online primär Unterhaltungsangebote nutzen. Die Gruppe der «News-Deprivierten», d.h. derjenigen (zumeist jungen) Nutzer, die wenig bis keine Informationsmedien konsultieren, wächst.
- II. *Die Digitalisierung des Mediensystems schwächt die Informationsmedien auch finanziell:* Die Zahlungsbereitschaft für Online-Informationsmedien ist weiterhin gering, die Werbeeinnahmen bleiben weit hinter den Erwartungen zurück, die Aversion der Nutzer gegenüber Werbung auf Onlineplattformen ist ausgeprägt, und die hiesigen Medienanbieter geraten unter verstärkten internationalen Konkurrenzdruck. In wachsendem Ausmass entwickeln sich die Werbemärkte zu einer Domäne der globalen Tech-Giganten *Google* und *Facebook*. Diese Tech-Giganten stossen neuerdings auch ins publizistische Geschäft vor mit dem Ziel, den digitalen Fingerabdruck ihrer Nutzer zu komplettieren und dadurch ihre Möglichkeiten zu personalisierter Werbung weiter zu optimieren. Die ökonomische Basis des Informationsjournalismus schrumpft dadurch weiter.
- III. *Aufwertung publizistikfremder Bereiche, mehr Konzentration und weniger Vielfalt:* Diese Strukturschwäche führt dazu, dass Schweizer Medienorganisationen in ihrer Informationsangebotspalette immer mehr Synergien zwischen ihren eigenen Titeln* anstreben und bestehende Titel und Programme zusammenlegen, dass publizistikferne Geschäftssparten (u.a. digitale Börsen, Online-rubriken oder Vermarktungsdienste) an Bedeutung gewinnen und die Medienorganisationen empfänglicher werden für Einflussnahmen ökonomischer wie politischer Akteure. Dadurch werden diejenigen Redaktionen geschwächt, die einen unabhängigen, substantiellen Informationsjournalismus produzieren.
- IV. *Gesteigerte Konkurrenzwahrnehmung:* Als weitere Folge der wachsenden Strukturschwäche der Informationsmedien und der zunehmenden Onlinekonvergenz steigt die Konkurrenzwahrnehmung der privaten Medienanbieter gegenüber den internationalen Tech-Giganten, aber auch gegenüber der *SRG SSR*. Allerdings ist sich die Branche uneinig in der Frage, woher aktuell und künftig den traditionellen Medienunternehmen die grösste Konkurrenz droht. Entweder wird betont, die globalen Tech-Giganten seien die wahren Konkurrenten und die privaten und öffentlichen Medienorganisationen der Schweiz sollten daher kooperieren, oder aber die privaten Schweizer Medienorganisationen stünden vor allem zur *SRG SSR* in Konkurrenz, woraus die Notwendigkeit für Kooperationen mit den Tech-Giganten *Google* oder *Facebook* abgeleitet wird. Welche Strategien sich durchsetzen werden ist offen, weil sich in jüngster Zeit mehrere prägende Ereignisse häufen. Zum einen kündigten *Ringier AG* und *Swisscom* im August 2015 eine strategische Partnerschaft mit der *SRG SSR* in der Werbevermarktung an, um der Konkurrenz durch die Tech-Giganten zu begegnen. Dadurch brechen neue Gräben in der Medienbranche auf, und der Konflikt innerhalb der privaten Medienbranche verschärft sich erheblich. Zum

1 Die mit einem * versehenen Begriffe verweisen auf das Glossar im Jahrbuch, das auch auf www.foeg.uzh.ch veröffentlicht wird.

anderen ist die Auseinandersetzung nach wie vor geprägt von der sehr intensiv geführten öffentlichen Debatte im Zusammenhang mit der Abstimmung über das RTVG im Juni 2015. Hier war die SRG SSR einer, in dieser Vehemenz neuartigen, Skandalisierung ausgesetzt. Der einstige medienpolitische Konsens darüber, dass die kulturell vielfältige und kleinräumige Schweiz sowohl einen starken öffentlichen Rundfunk* wie starke private Medienanbieter braucht, erodiert, auch gerade vor dem Hintergrund der zunehmenden Konvergenz online.

- V. *Die Strukturschwäche im Informationsjournalismus wirkt sich messbar negativ auf die Medieninhalte aus:* Unsere Zeitreihen zeigen bei vielen untersuchten Medientiteln* seit 2010 eine insgesamt sinkende Qualität. Unter dem finanziellen, personellen und zeitlichen Ressourcenmangel im Informationsjournalismus leidet die Einordnungsleistung* am stärksten. Episodische News gewinnen an Bedeutung, und die Bürgerinnen und Bürger werden bei der Interpretation komplexer politischer, sozialer und ökonomischer Zusammenhänge immer häufiger allein gelassen. Die Qualität des Informationsjournalismus sinkt nicht nur bei den meisten Medientiteln, sondern in der gesamten Medienarena. Die Titel mit tieferer Qualität gewinnen an Nutzern, während die Titel mit höherer Qualität Nutzer verlieren. Dabei zeigt sich regelhaft, dass die «neueren» Angebote, d.h. Gratiszeitungen und Onlineangebote, eine geringere Qualität aufweisen als die traditionellen Informationsmedien. Auch der jüngst lancierte Titel *watson.ch* erhöht mit seiner Hybridstrategie (qualitativ hochwertige Beiträge werden ebenso bewirtschaftet wie aufmerksamkeitsheischende Beiträge von minderer Qualität) die Qualität in der Schweizer Medienarena bislang nicht, erreicht über alle Medientitel hinweg aber ein immerhin durchschnittliches Qualitätsscoring* und ist im Vergleich mit anderen Newssites* sogar überdurchschnittlich gut positioniert.

Diese Prozesse der Digitalisierung, Globalisierung und der Strukturschwäche werden in der nachfolgenden Zusammenfassung erläutert und mit empirischen Befunden, Zahlen und Statistiken untermauert.



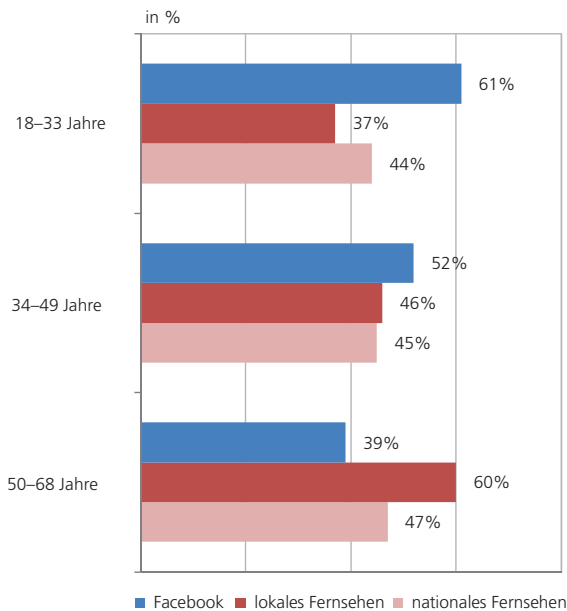
Darstellung 1: Gesamtnutzung Informationsangebote aller Gattungen

Die Darstellung zeigt, wie sich die Abdeckung der Bevölkerung durch die Gattungen Presse, Online, Fernsehen und Radio zwischen 2010 und 2014 schweizweit entwickelt hat. Berücksichtigt sind alle Informationstitel, die in ihrer Sprachregion über 0,5% der Bevölkerung abdecken. Aufgrund der Methodenumstellung für die Erhebung der Nutzerzahlen für die Gattungen Fernsehen (2012 auf 2013) und Online (2013 auf 2014) sind die Werte für die jeweiligen Jahre nicht direkt miteinander vergleichbar (Quellen: WEMF-verbreitete Auflage, gewichtete Werte; Nutzungszahlen von NET-Matrix und Mediapulse).

Lesebeispiel: Die Abdeckungsquote der Gattung Presse fällt von 2013 auf 2014 um 3,2 Prozentpunkte auf 52%.

I. Verlagerung der Informationsmedien ins Internet und zunehmende Bedeutung von Softnews

Die Gattung Online erreicht in der Schweiz seit 2010 immer mehr Newskonsumenten, während die Informationsangebote der Gattungen Presse, Radio und Fernsehen Nutzer verlieren (vgl. Darstellung 1): In den letzten fünf Jahren sank die Reichweite* (gemessen als kumulierte Abdeckungsquote* der Informationstitel, die in der Sprachregion mindestens 0,5% der Bevölkerung ab 15 Jahren erreichen) der Gattung Presse um satte 9 Prozentpunkte. Auch die Informationssendungen des Fernsehens verlieren an Nutzung. Das zeigen sowohl die alten (–5,4 PP von 2010 auf 2012) wie auch

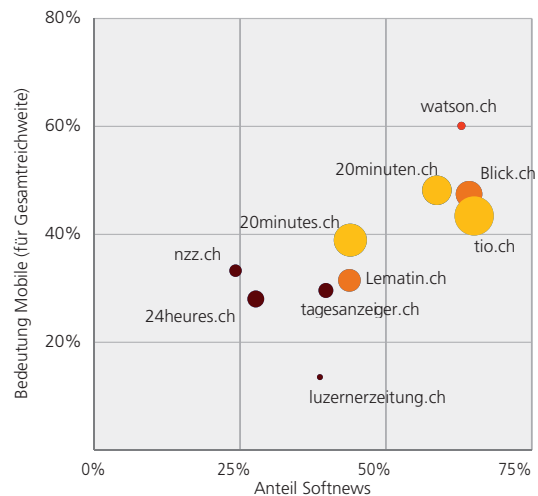


Darstellung 2: Social Media: Nutzung von Nachrichten über Facebook im Vergleich zu lokalem und nationalem Fernsehen in den USA

Die Darstellung zeigt den prozentualen Anteil der Befragten, die Nachrichten zu Politik über die Kanäle *Facebook* sowie lokales und nationales Fernsehen konsumieren. Die Daten basieren auf einer Onlinebefragung in den USA. Die Ausprägungen *Facebook* und Lokalfernsehen wurden direkt abgefragt. Für die Ausprägung nationales Fernsehen wurde das jeweils meistgenannte Newsangebot berücksichtigt (Quelle: PEW 2015).

Lesebeispiel: 61% der Befragten zwischen 18 und 33 Jahren gaben an, in der der Befragung vorangegangenen Woche Nachrichten zum Thema Politik über *Facebook* konsumiert zu haben.

die neuen Messwerte (neue Methode ab 2013) von Mediapulse (–2,1 PP von 2013 auf 2014). Die Abdeckungsquoten der Informationssendungen im Radio sanken in den letzten fünf Jahren ebenfalls um 5 Prozentpunkte. Im Gegensatz dazu weisen die Informationsmedien der Gattung Online Abdeckungsquoten auf, die bereits von 2010 auf 2013 um 7 Prozentpunkte steigen (nach der alten Messmethode von NET-Matrix) und 2014 nochmals um rund 9 Prozentpunkte höher sind als 2013 (nach der neuen Messmethode). In der jüngsten Untersuchungsperiode akzentuiert sich das Nutzungswachstum der Online-Informationsmedien, weil die mobile Mediennutzung weltweit stark an Bedeutung gewinnt. Internationale Studien zeigen, dass Tablets und Smartphones die gedruckte Tageszeitung zunehmend als Hauptinformationsquelle bzw. als Zulieferant für News ablösen (Reuters, 2015). Auch



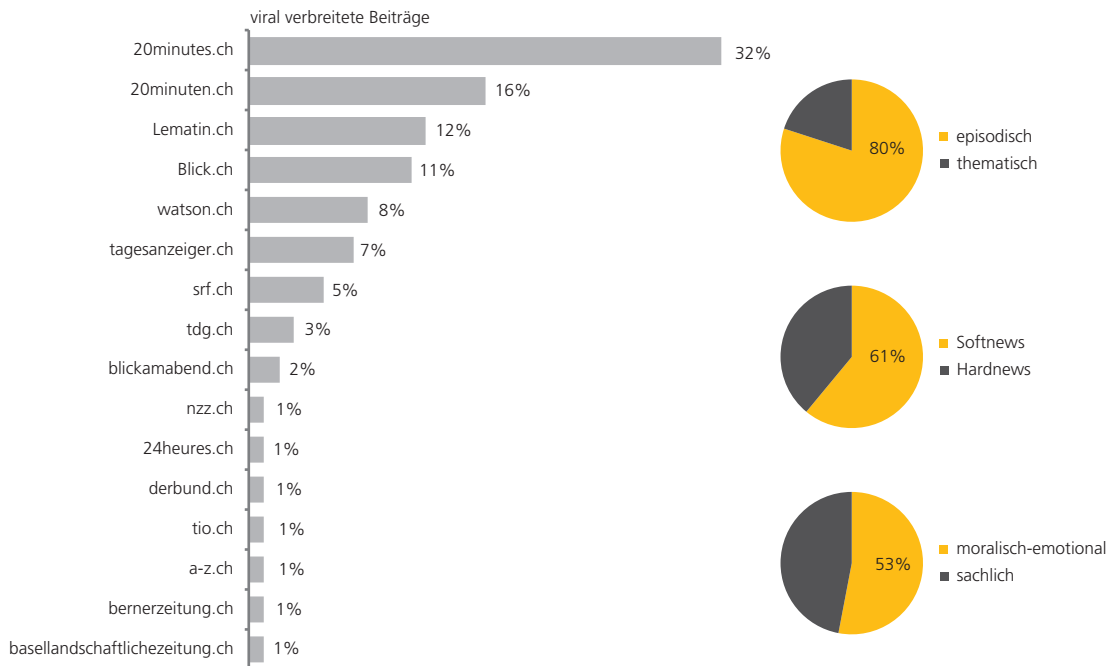
Darstellung 3: Positionierung der Newssites in Abhängigkeit von Mobilnutzung und Softnewsanteil

Die Darstellung zeigt die einzelnen Webangebote in Abhängigkeit von der Höhe der Mobilnutzung und dem Softnewsanteil der jeweiligen News-site (Quelle: NET-Matrix-Nutzungszahlen, fög – Daten zur Informationsangebotsanalyse*).

Lesebeispiel: Insbesondere die reichweitenstarken Newssites der Gratispresse verfügen über einen hohen Mobileanteil und viel Softnews.

in der Schweiz werden einige Informationsangebote bereits sehr stark mobil genutzt. Führend ist hier die Newssite *watson.ch*, wenn man den Anteil der mobilen Nutzung im Vergleich zur gesamten Reichweite betrachtet. Bei *watson.ch* beträgt dieser Anteil 60% (vgl. NET-Matrix, 2015). Die Digitalisierung der Mediennutzung steigert aber auch die Bedeutung der Social Networks für den Newskonsum. Eine Befragung aus den USA etwa zeigt, dass 61% der Mediennutzer zwischen 18 und 33 Jahren Nachrichten bereits vorwiegend über *Facebook* konsumieren (Pew Research Center, 2015). Die Social-Media-Plattform ist auch bei den Nutzern zwischen 34 und 49 Jahren die Hauptquelle für Nachrichten, während Personen zwischen 50 und 68 Jahren für diesen Zweck noch das Lokalfernsehen bevorzugen. *Facebook* wird also immer stärker zum Hauptnachrichtenkanal der jüngeren Generation (vgl. Darstellung 2). Die ebenfalls online genutzten Pressetitel waren bei keiner Altersgruppe in den Top 10 der meistgenutzten Informationsangebote.

Zahlen von SimiliarWeb zeigen für die Schweiz, dass vor allem die neu lancierten Newssites *blickamabend.ch* und *watson.ch* stark auf Social Media setzen und ihre



Darstellung 4: Viralität*

Die Darstellung links zeigt, wie häufig welche Medientitel mit ihren Beiträgen über Social Media weiter verbreitet werden. Die drei Kreisdiagramme rechts geben an, zu welchen Anteilen diese Beiträge auf Einzelereignisse fokussieren (episodisch), Softnews thematisieren oder moralisch-emotional* aufgeladen sind. Basis sind die 200 am häufigsten viral verbreiteten Beiträge aus dem Jahr 2014 (Quelle: Themenpuls.ch).

Lesebeispiel: Von den 200 am häufigsten viral verbreiteten Beiträgen entfallen 32% auf 20minutes.ch. Insgesamt sind 53% aller untersuchten Beiträge durch einen moralisch-emotionalen Berichterstattungsstil* geprägt.

Nutzer zu einem Viertel (24% bei *blickamabend.ch*) bzw. bereits zu über einem Drittel (38% bei *watson.ch*) über diesen Kanal generieren. Diese Befunde lassen erwarten, dass der Trend weiterhin in Richtung stärkerer digitaler Mediennutzung über mobile Geräte und Social Media geht und dass sich der Informationsjournalismus als Folge davon nachhaltig verändert.

Dieser Trend erhöht die Bedeutung qualitätsminderer Softnews in der Medienarena: Von der zunehmenden Mobilnutzung profitieren gerade diejenigen Medien, die stärker als andere auf Softnews (Human Interest und Sport) ausgerichtet sind. Dies zeigt sich, wenn man die Mediennutzungsdaten (NET-Metrix) mit den Inhaltsanalysen des fög zur Berichterstattung im Jahr 2014 kombiniert: Je höher der Anteil der Mobilnutzer an einem Medienangebot, desto höher ist auch der jeweilige Softnewsanteil. Unterwegs und auf den kleinen Bildschirmen der Mobilgeräte werden offensichtlich weniger anspruchsvolle Inhalte bevorzugt. Softnews-orientierte Medien werden aber nicht nur stärker mo-

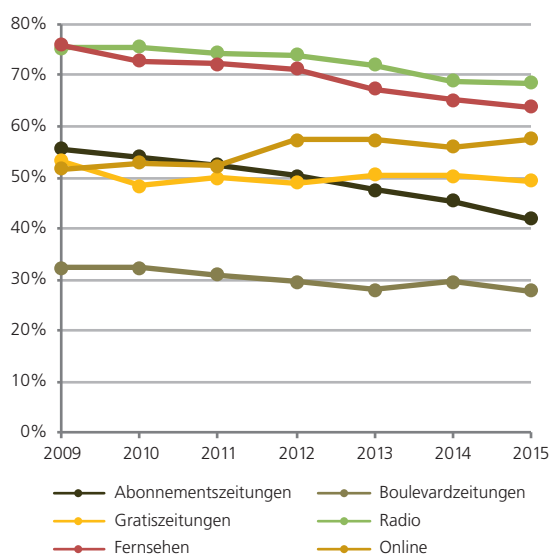
bil genutzt, Medien mit hohen mobilen Nutzungsanteilen orientieren sich auch stärker an viralen Effekten in den Social Networks, und die Nutzer gelangen häufiger via Social Media auf diese Newssites. Das Angebot von *watson.ch* steht exemplarisch für diese neue Form des «Social-Media-Journalismus», der mit Softnews hohe Reichweiten in den Social Networks zu generieren vermag: Die Nutzung der 2014 lancierten Newssite *watson.ch* findet bereits heute zu 60% über mobile Geräte statt (NET-Metrix), und *watson.ch* wird – wie oben ausgeführt – bereits zu 38% über Social Media angesteuert, allen voran über *Facebook* (Quelle: SimilarWeb). Gleichzeitig gehört *watson.ch* mit mehr als 60% Softnews zu den Medientiteln mit den höchsten Softnewsanteilen (vgl. Darstellung 3).

Die für die Nutzung und Verbreitung von Medieninhalten rasch an Bedeutung gewinnenden Social Media erhöhen den Softnewsgehalt in der Medienarena und senken dadurch das Qualitätsniveau. Webstatistiken von *Themenpuls.ch* und die in diesem Jahr-

buch publizierten Inhaltsanalysen des *fög* für die Schweiz zeigen, dass in den Social Networks vor allem Beiträge mit qualitätsmindernden Inhalten verlinkt werden: Beiträge, die auf Softnewsinhalte fokussieren, ereignisgetrieben sind und moralisch-emotional aufgeladen sind, werden deutlich häufiger viral verbreitet als Beiträge mit Hardnewsinhalt*, einordnende Analysen und sachlich-argumentative Beiträge. Von den 200 Beiträgen, die im Jahr 2014 am meisten verlinkt, geliked, getwittert oder auf den Newssites oder auf Facebook kommentiert wurden, sind 61% Softnewsbeiträge. 80% der Beiträge sind episodisch, d. h. nicht einordnend, und 53% sind moralisch-emotional aufgeladen (vgl. Darstellung 4).

Zu diesem Befund passt, dass der Medienbeitrag mit der grössten viralen Resonanz im Jahr 2014 von einer sterbenden älteren Frau in England handelt, die ihren letzten Wunsch erfüllen konnte, noch einmal das Pferd zu sehen, um das sie sich jahrelang gekümmert hatte (*20minutes.ch*, 10.11.2014). Je mehr sich also Medienorganisationen am viralen Erfolg ihrer Berichterstattung orientieren, desto mehr gewinnen unterhaltende Informationsangebote mit niedrigerer Qualität (Softnews, moralisch-emotionale Berichte, punktuelle Berichterstattung) an Bedeutung.

Das Publikum des höherwertigen Informationsjournalismus wird kleiner: Der höherwertige Informationsjournalismus verliert im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung sein Publikum. Nutzungsdaten, die wir zusammen mit unserem Forschungspartner GfK mittels Onlinebefragung erhoben haben, stützen diesen Befund. So sinkt innerhalb von nur sechs Jahren der Anteil der Personen, die regelmässig Abonnementszeitungen nutzen (an mindestens vier Tagen pro Woche), um 14 Prozentpunkte von 56% auf 42% (vgl. Darstellung 5). Die Nutzung der qualitätsmindernden Gratiszeitungen ist auf hohem Niveau ebenfalls leicht rückläufig. Von der sinkenden Nutzung sind zudem besonders die Informationssendungen der Gattungen Fernsehen und Radio betroffen. Da es sich bei den Befragten um eine «Online-Population» handelt, die eine höhere Affinität zur digitalen Mediennutzung hat, fallen die Verluste im Vergleich zur Gesamtbevölkerung vermutlich tendenziell etwas zu hoch aus. Umgekehrt steigt der Anteil der regelmässigen Onlinenutzer um 6 Prozentpunkte von 51% auf 57%. Es zeigt sich also auch bei onlineaffinen Nutzern eine noch geringe



Darstellung 5: Regelmässige Newsnutzung – Presstypen im Gattungsvergleich

Die Darstellung zeigt die Entwicklung der regelmässigen Newsnutzung bei der Presse (Abonnements-, Boulevard- und Gratiszeitungen) im Vergleich mit den Gattungen Online, Radio und Fernsehen. Eine regelmässige Nutzung bedeutet, dass ein Titel, eine Sendung oder eine Newssite «oft» oder «sehr oft», d. h. mindestens in vier aufeinanderfolgenden Ausgaben genutzt wird (Quelle: GfK Business Reflector).

Lesbeispiel: Zwischen 2009 und 2015 nimmt bei den Befragten die regelmässige Newsnutzung via Abonnementszeitungen von rund 56% auf 42% ab.

Sättigung in der digitalen Mediennutzung. Auch die Befragungsdaten stützen somit die langfristig steigende Abdeckung durch digitale Informationsangebote, wie sie z. B. auch die NET-Matrix-Nutzungsdaten zeigen. Der Prozess der Digitalisierung der Mediennutzung, d. h. die fortschreitende Verlagerung der Informationsnutzung ins Internet, ist von einer Dynamik der Überalterung der klassischen Medientypen* der Abonnementszeitungen und des öffentlichen Rundfunks begleitet. Nach den Nutzungsdaten von Mediapulse beträgt der Anteil der über 60-Jährigen beispielsweise bei der Tagesschau 66%. Zudem wenden sich diese älteren Personen zunehmend auch von Informationssendungen des öffentlichen Rundfunks ab. So verlor bei dieser Altersgruppe die Sendung *Echo der Zeit* innerhalb von sechs Jahren rund 20% der Hörer bei der Livenutzung (die Methode erfasst auch Livestreaming am Computer). Nach unseren Schätzungen können solche Verluste nicht dadurch wettgemacht werden,

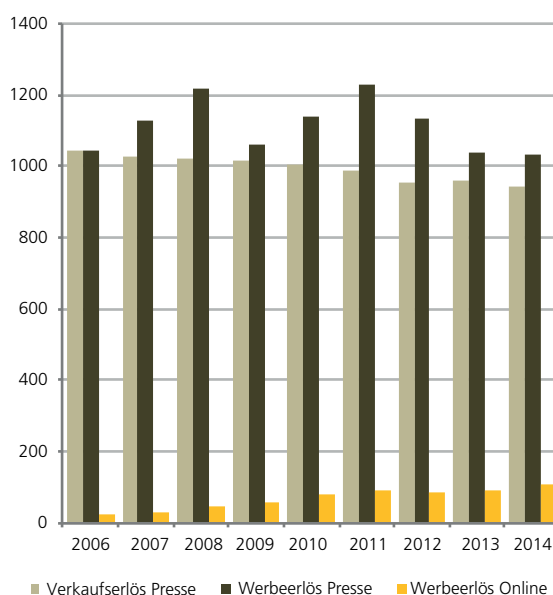
dass die Onlineangebote der Rundfunkanbieter stärker nachgefragt werden als früher. Die erhältlichen Daten sind zu wenig präzise für exakte Angaben, klar ist aber, dass ein wesentlicher Teil der Nutzer beispielsweise auf *srf.ch* dort nicht das *Echo der Zeit* (oder eine andere Informationssendung) ansteuert, sondern Unterhaltungsserien konsumiert oder den Wetterbericht.

Auch auf der Basis der GfK-Befragungsdaten zeigt sich, dass zum Publikum des Informationsjournalismus wenig jüngere Personen gehören: Der Informationsjournalismus hat ein Nachwuchsproblem. So nimmt von 2009 bis 2015 der Anteil der jungen Erwachsenen, die sich regelmässig über (gedruckte) Abonnementszeitungen (von 44% auf 26%), Fernsehen (von 65% auf 39%) und Radio (von 66% auf 53%) informieren, deutlich ab. Zudem steigt die Zahl der jungen Erwachsenen, die sich gar nicht mehr über diese klassischen Medien informieren, deutlich an: bei den Abonnementszeitungen von 35% auf 56%, beim Fernsehen von 4% auf 11% und beim Radio von 8% auf 13%.

Die Nutzung der Onlineangebote der Informationsmedien steigt zwar insgesamt, scheint aber den Rückgang der Informationsnutzung bei den Gattungen Presse, Radio und Fernsehen nicht kompensieren zu können. Das trifft insbesondere auf die Gruppe der jungen Erwachsenen zu, in der sogar die Onlinenutzung der Informationsmedien nicht weiter zunimmt. Stattdessen informieren sich Junge zunehmend nur noch über alternative Kanäle, allen voran über Social Media, oder sie gehen partiell als Informationsnutzer ganz verloren, weil sie primär Unterhaltungsangebote nutzen. Die Social-Media-Kanäle setzen den jungen Erwachsenen dabei sehr viel stärker als herkömmliche Medien Softnews vor, weil diese viral mit Abstand am meisten geteilt werden. Es ist eine demokratiepolitisch alarmierende Entwicklung, dass vor allem bei den jungen Erwachsenen die Gruppe der «News-Deprivierten», die gar oder fast keine Informationsangebote mehr nutzen und stattdessen vorwiegend Unterhaltung konsumieren, wächst.

II. Ertragsrückgang bei etablierten Medienorganisationen als Folge der Digitalisierung

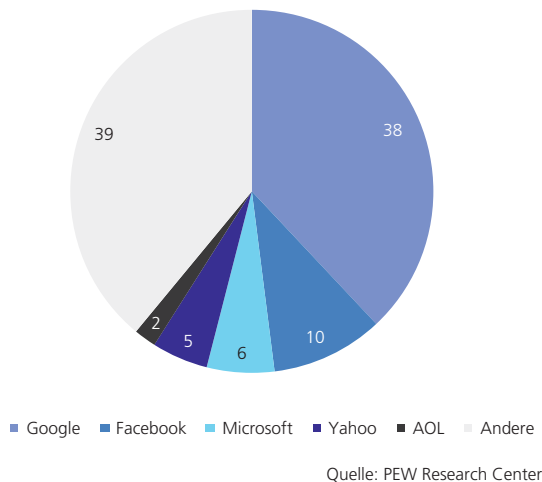
Der Prozess der Digitalisierung geht für die Anbieter des Informationsjournalismus mit einem Ertragsrückgang einher. Die Einnahmen aus den Onlinewerbe- und Onlinelermärkten können die Verluste im



Darstellung 6: Finanzierung von Presse und Online

Die Darstellung zeigt die Entwicklung (2006–2014) der Verkaufs- und Bruttowerbeerlöse für die Gattung Presse sowie die Bruttowerbeerlöse für die Gattung Online in Mio. Franken. Für Online sind keine Angaben zu Verkaufserlösen erhältlich (Quelle: Medienbudget Schweiz; Media Focus). *Lesbeispiel:* 2014 beträgt der Werbeerlös der Presse 1042 Mio. Franken, während der Werbeerlös Online 105 Mio. Franken ausmacht.

Pressebereich nicht kompensieren (vgl. auch Meister/Mandel, 2014). Trotz der Verlagerung des News-geschäfts ins Internet entsprechen 2014 in der Schweiz die Erlöse aus dem Onlinewerbemarkt (105 Mio. Franken) gerade einmal einem Zehntel der Erträge aus dem Werbegeschäft der Presse (1042 Mio. Franken). Trotz konstant hoher Wachstumsraten seit 2006 wird im Onlinebereich also nicht annähernd das Werbevolumen des Printgeschäfts erreicht. 2014 kann die Ertragssteigerung von 12 Mio. Franken (+12,9%) zudem die Verluste von 27 Mio. Franken (–2,6%) im Pressemarkt nicht wettmachen (Bruttoerlöse Media Focus) – dies notabene in einem Jahr, in dem die Presse im Vergleich zu den drei vorherigen Untersuchungsperioden einen eher geringen Verlust bei den Werbeeinnahmen aufweist. Obwohl sich die Strategien der Medienhäuser deutlich auf das Online-segment konzentrieren, wird in diesem Segment – zumindest mit Blick auf die Informationspublizistik – nur ein Bruchteil dessen eingenommen, was der Pressebereich an Erträgen erwirtschaftet (vgl. Darstellung 6).



Darstellung 7: Onlinewerbeinnahmen in den USA

Die Darstellung zeigt den Marktanteil der 5 grössten Akteure an den Onlinewerbeinnahmen in den USA im Jahr 2014.

Lesebeispiel: Der Marktanteil von Facebook beträgt im Jahr 2014 10%.

Der Ertragsrückgang betrifft vor allem die höherwertigen Informationsangebote, da beim gesamten (schrumpfenden) Werbekuchen für den Informationsjournalismus die Abonnementszeitungen am stärksten verlieren, während die Gratiszeitungen im längerfristigen Vergleich die grossen Gewinner sind. Denn die Gratiszeitungen steigern ihren Anteil an den Werbeerlösen von 4% im Jahr 2001 auf 31% im Jahr 2014; bei den Abonnementszeitungen sinkt der Anteil von 67% auf 46% (Bruttowerbeerlöse Media Focus am Beispiel der Deutschschweiz).

Vor allem die wachsende Konkurrenz durch globale Akteure wie Facebook und Google verhindert höhere Einnahmen der Anbieter von Informationsjournalismus im Onlinewerbemarkt. Eine aktuelle Studie aus den USA liefert eindrückliche Befunde: 61% der Onlinewerbeinnahmen in den USA entfallen auf die fünf grössten Anbieter, allesamt branchenfremde Tech-Giganten und keine klassischen Newsanbieter (Google: 38%, Facebook: 10%, Microsoft: 6%, Yahoo: 5%, AOL: 2%) (vgl. Darstellung 7). Für die Schweiz liegen für die einzelnen Anbieter hierzu keine präzisen Zahlen vor. Mit Anteilen am Gesamtmarkt von einem Drittel und einem seit 2007 fast um das Sechsfache gestiegenen Volumen kommt den Suchmaschinen, also im Wesentlichen Google, aber auch in der Schweiz eine grosse

Bedeutung im Onlinewerbemarkt zu (Quelle Media Focus).

Darüber hinaus hat die Onlinewerbung auch ein Akzeptanzproblem. Die Nutzerinnen und Nutzer fühlen sich von klar erkennbarer Onlinewerbung wie Pop-ups oder Werbevideos gestört. Auf einer Skala von 0 («stört mich überhaupt nicht») bis 10 («stört mich stark») wird Werbung in der gedruckten Presse als deutlich weniger störend (Wert von 4,1) empfunden als im Onlinebereich, wo animierte Banner und Pop-up-Videos als stark störend (Wert von 7 bzw. von 8,3) wahrgenommen werden (Publicitas, 2014). Diese Werbeaversion wurde jüngst durch eine viel beachtete internationale Studie von PageFair und Adobe zur Nutzung von Adblockern bestätigt (rund 15% der Schweizer nutzen Adblocker). Diese Aversion gegenüber Onlinewerbung verschärft die Ertragsituation im Informationsjournalismus zusätzlich und sorgt dafür, dass in der Medienbranche die Akzeptanz von alternativen, vermeintlich subtileren Werbeformen wie Native Advertising oder Sponsored Content steigt. Bei diesen neuen Werbeformen wird versucht, die Aversion der Nutzer gegenüber Onlinewerbung zu minimieren, indem Auftragsinhalte (Werbung und PR) im Kleid redaktioneller Beiträge angeboten werden. Darunter leiden jedoch journalistische Professionsnormen, insbesondere jene der redaktionellen Unabhängigkeit oder der Transparenz.

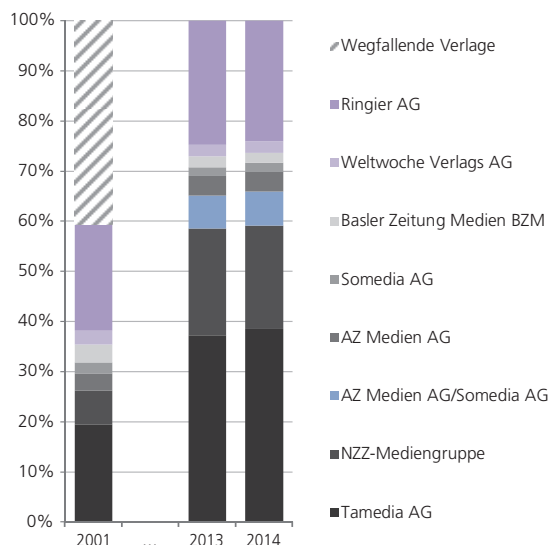
Auch der Lesermarkt trägt nicht dazu bei, das Finanzierungsproblem des Informationsjournalismus zu lösen. Im internationalen Kontext gibt es zwar auch in der Wissenschaft einige optimistische Stimmen, die auf die wachsende Bedeutung von Einnahmen durch digitale Abos hinweisen (Picard, 2014). Die bisher vorliegenden ländervergleichenden empirischen Studien lassen jedoch erwarten, dass sich Abonnementseinnahmen im Onlinebereich bis auf weiteres zu keiner substantiellen Ertragsquelle entwickeln werden. Auch in der Schweiz kann nicht mit substantiellen Erlösen aus dem digitalen Lesermarkt gerechnet werden, denn die Zahlungsbereitschaft für Onlinenews bleibt anhaltend tief. So ist mehr als die Hälfte der Schweizer Medienkonsumenten nicht bereit, für digitale Newsangebote zu bezahlen (WEMF, 2014). Auch eine grosse vergleichende Studie des Reuters Institute mit 10 Ländern (für die Schweiz wurden keine Daten erhoben) belegt, wie wenig Mediennutzer bereit sind, für Inhalte im Onlinebereich

zu zahlen. Nur 6–14% der Befragten geben an, in den Jahren 2014/15 für Onlineinhalte (News) tatsächlich bezahlt zu haben. Noch düsterer ist das Bild beim Anteil der Befragten, die gar nie – unabhängig vom Preis – für Onlineinhalte zahlen würden. In Grossbritannien liegt dieser Anteil bei hohen 75% und in den USA bei 67%. Die Gratiskultur in Bezug auf Newssites ist also weiterhin sehr stark in den Köpfen der Newskonsumenten verankert. Dies hängt auch damit zusammen, dass der Anteil an bezahlpflichtigen Newssites zwar zunimmt, es sich dabei aber grossmehrheitlich um poröse Paywalls* handelt, die den Nutzern weiterhin substantielle Mengen an Beiträgen gratis zur Verfügung stellen und deren Bezahlschranken technisch relativ leicht zu umgehen sind.

Gesamthaft bleibt die Zahlungsbereitschaft für Online-Informationsmedien anhaltend tief, die Werbeeinnahmen bleiben weit hinter den Erwartungen zurück, die Aversion der Nutzer gegenüber Werbung auf Onlineplattformen ist ausgeprägt, und die hiesigen Medienanbieter geraten unter verstärkten internationalen Konkurrenzdruck durch internationale Tech-Giganten (*Google, Facebook, Apple*). Diese Tech-Giganten stossen neuerdings zudem auch ins publizistische Geschäft vor mit dem Ziel, den digitalen Fingerabdruck ihrer Nutzer zu komplettieren und dadurch ihre Möglichkeiten zu personalisierter Werbung weiter zu optimieren. Als Folge dieser Prozesse erodiert die ökonomische Basis des Informationsjournalismus weiter.

III. Aufwertung publizistikfremder Bereiche, mehr Konzentration und weniger Vielfalt*

Die redaktionellen Kooperationen gewinnen an Bedeutung, die Medienkonzentration nimmt zu: Eine erste Folge der beschriebenen Strukturschwäche ist, dass Schweizer Medienorganisationen immer mehr Synergien suchen und sich mit reichweitenstarken Titeln Marktvorteile verschaffen wollen. Ein erster Aspekt dieses Bestrebens ist die wachsende Medienkonzentration durch Übernahmen. In der Deutschschweiz wurden noch im Jahr 2001 rund 40% des Pressemarktes von Verlagen abgedeckt, die es heute nicht mehr gibt; in der Suisse romande deckten im Jahr 2001 jene Verlage, die seither verschwunden sind, sogar über 80% des Informationsmarktes ab (vgl. Darstellungen 8 und 9). Die Bedeutung der wenigen verbleibenden privaten Medienorganisationen steigt seither stetig: 2014 kon-



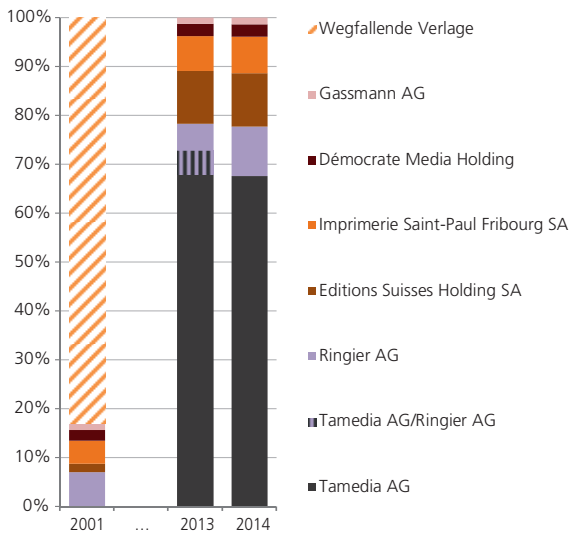
Darstellung 8: Deutschschweiz – Konzentration im Pressemarkt

Die Darstellung zeigt die Konzentrationsentwicklung im Pressemarkt der Deutschschweiz für die Jahre 2001 (Referenzjahr), 2013 und 2014. Die pro Jahr kumulierten Auflagenzahlen aller bedeutenden Presstitel aus der Deutschschweiz bilden das Gesamt des Marktes, der jeweilige Anteil der Kontrolleure* bestimmt ihre Marktposition. Berücksichtigt sind alle Presstitel, die mindestens 0,5% der sprachregionalen Bevölkerung abdecken (Quelle: WEMF/verbreitete Auflage, gewichtete Werte).

Lesebeispiel: Die *Tamedia AG* steigert ihren Marktanteil in der Deutschschweiz kontinuierlich und erreicht im Jahr 2014 einen Wert von 38,5%.

rollieren die *Tamedia AG* und die *Ringier AG* zusammen rund 60% des Pressemarktes in der Deutschschweiz (Angebote mit Mindestabdeckung von 0,5% der sprachregionalen Bevölkerung), und in der Suisse romande kommen die beiden Anbieter sogar auf fast 80% Marktanteil.

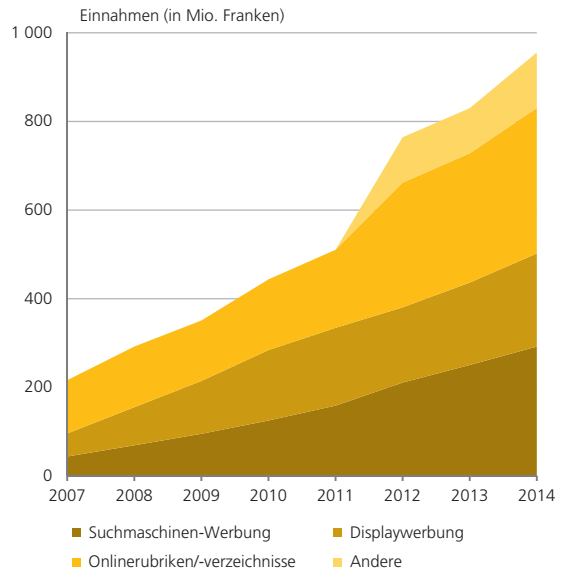
Ein zweiter Aspekt der Synergiebestrebungen der Medienorganisationen ist die Zusammenlegung vormals unabhängiger Medientitel in Kopfblatt- und Mantelsystemen. So ging bereits zwischen den Jahren 2000 und 2010 die Zahl der (unabhängigen) publizistischen Einheiten von 45 auf 31 zurück (Kradolfer/Custer/Künzler 2010, S. 159), und der Trend setzt sich in jüngster Zeit fort. Der Winterthurer *Landbote*, der seit 2014 zu 100% der *Tamedia AG* gehört, teilt nun Teile der Inlands- und Auslandsberichterstattung mit der *Berner Zeitung* und den Zürcher Regionalzeitungen. Die qualitätsstärkste Zeitung der Westschweiz, *Le Temps*, die seit 2014 ganz zur *Ringier AG* gehört, muss ihren tradi-



Darstellung 9: Suisse romande – Konzentration im Pressemarkt

Die Darstellung zeigt die Konzentrationsentwicklung im Pressemarkt der Suisse romande für die Jahre 2001 (Referenzjahr), 2013 und 2014. Die pro Jahr kumulierten Auflagenzahlen aller bedeutenden Presstitel aus der Suisse romande bilden das Gesamt des Marktes, der jeweilige Anteil der Kontrolleure bestimmt ihre Marktposition. Berücksichtigt sind alle Presstitel, die mindestens 0,5% der sprachregionalen Bevölkerung abdecken (Quelle: WEMF/verbreitete Auflage, gewichtete Werte).

Lesebeispiel: Die Tamedia AG erreicht in der Suisse romande 2014 einen Marktanteil im Pressemarkt von 67,5%.



Darstellung 10: Entwicklung Onlinewerbemarkt Schweiz

Die Darstellung zeigt für die Jahre 2007 bis 2014 die Entwicklung des Werbevolumens der verschiedenen Werbeformen im Onlinemarkt der Schweiz (Darstellung nach: Media Focus, 2015: Online Werbemarkt, Semester Report 2014/02).

Lesebeispiel: Mit einem Werbevolumen von rund 292 Mio. Franken bildet die Suchmaschinenwerbung im Jahr 2014 die stärkste Werbeform im Onlinemarkt.

tionellen Standort in Genf zum grössten Teil aufgeben; die Belegschaft wird 2015 in den Newsroom* des Wochenmagazins *L'Hebdo* in Lausanne integriert. Auch die jüngsten cross-medialen Strategien von *AZ Medien AG* zielen in die Richtung, mit einem «integrierten» Angebot grosse Reichweiten zu erzielen, nicht nur in einem kleinen regionalen Raum, sondern in grösseren Teilen der Deutschschweiz. Dies zeigt sich an der verstärkten Zusammenarbeit der Sender der *AZ Medien AG* im Fernsbereich. Die konzessionierten *Tele M1* und *Tele Bärn* und das nicht-konzessionierte *Tele Züri* strahlen mehrere Programme gemeinsam aus und beliefern zudem den 2014 neu gegründeten Deutschschweizer Sender *TV24* mit Nachrichtenmaterial. Analoge Tendenzen zeigen sich im Radiobereich, wo die Programme von *Radio Argovia* und *Radio 24* teilweise zusammengelegt werden. Damit setzt sich im schweizerischen Mediensystem der Prozess der Konzentration weiter fort.

Investition in Felder, die mit dem publizistischen Kerngeschäft wenig zu tun haben: Eine zweite Folge der Strukturschwäche des Informationsjournalismus zeigt sich darin, dass Medienorganisationen vermehrt in publizistikfremde Bereiche investieren. Gerade die beiden grössten privaten Medienorganisationen der Schweiz, die *Tamedia AG* und die *Ringier AG*, generieren ihre Erträge vermehrt über das Geschäft mit digitalen Plattformen oder Eventmarketing. Zudem hat sich das traditionell ertragsstarke Rubrikengeschäft mehrheitlich in den Onlinebereich verschoben. Die *Tamedia AG*, die 2015 die grosse Plattform *Ricardo* kaufte, will den Gewinnanteil aus der Digitalsparte in naher Zukunft auf über 50% steigern. Wie in Darstellung 10 ersichtlich, wächst im Onlinewerbemarkt nicht nur die Suchmaschinenwerbung, von der im Gegensatz zu den Tech-Giganten die privaten Medienorganisationen kaum profitieren, sondern auch der Bereich der Onlinerubriken und -verzeichnisse. Zusätzlich können

über digitalen Plattformen und Onlinerubriken mit Gebühren für die Inserate oder, wie bei *Ricardo* über Anteile an Verkaufserlösen, in substantiellem Mass Erträge erwirtschaftet werden. Diese Dienste sind deshalb für die unter Druck stehenden Medienverlage lukrative Investitionsmöglichkeiten. Der Bereich der Onlinerubriken ist aber hoch konzentriert; nur die ganz grossen Medienkonzerne wie *Tamedia AG* oder *Ringier AG* sind überhaupt in der Lage, sich die hohen Kosten für den Kauf solcher digitalen Plattformen leisten zu können. Zudem werden diese digitalen Plattformen als Profitcenter positioniert und eine Querfinanzierung der Informationspublizistik wird teilweise ausgeschlossen. Aktivitäten jenseits des publizistischen Kerngeschäfts gewinnen im Rahmen der Digitalisierung immer stärker an Bedeutung. Das verbleibende publizistische Geschäft dagegen schrumpft. Das verdeutlicht u. a. der starke Rückgang des Umfangs bei vielen Abonnementszeitungen in den letzten Jahren. Parallel dazu erleiden die redaktionellen Strukturen der Informationspublizistik einen regelrechten Aderlass. Die Anzahl der in den Redaktionen Beschäftigten sinkt national wie international (vgl. Pew Research Center, 2014). Bei der *Tamedia AG* fallen die oben beschriebene Fokussierung auf Onlinerubriken, die Synergienutzung durch Kooperation mit Partnern europäischer Zeitungen (Projekt LENA) oder die Investitionen in qualitätsniedrige Gratiszeitungen im Ausland (Luxemburg und Dänemark) auf. Von den grössten Medienhäusern der Schweiz investieren primär die *NZZ-Mediengruppe* und die *AZ Medien AG* noch schwerpunktmässig in die Informationspublizistik.

Wachsender politischer Druck, wachsende politische Einflussnahme: Eine weitere Folge der Strukturschwäche zeigt sich darin, dass Medienorganisationen im Kontext des generell wachsenden PR-Drucks empfänglicher werden für politische Einflussnahmen. In dem Masse, wie Informationsmedien in ökonomische Schwierigkeiten geraten, steigt die Bedeutung von branchenfremden Investoren und Aktionären, so auch solcher, die mit Medien politische Ziele verfolgen. Dabei sind in den letzten Jahren die grössten Übernahmen von Presstiteln, (geplante bzw. diskutierte) Neubesetzungen von Chefredaktionspositionen und weltanschauliche Neuausrichtungen von Zeitungen zumeist mit dem nationalkonservativen Lager verbunden, das über potente Financiers verfügt. Bei der *Basler*

Zeitung hält der SVP-Politiker Christoph Blocher seit 2014 einen Drittel der Anteile, bei der *Weltwoche* kündigt Chefredakteur und Besitzer Roger Köppel 2015 an, für die SVP als Nationalratskandidat in die Politik einzusteigen. Und bei der *NZZ* kommt es nach der Entlassung des Chefredakteurs erst nach grossen Protesten der Redaktion nicht zur Neubesetzung dieser Position durch den Chefredakteur der *Basler Zeitung*, Markus Somm, der mit seinen Leitartikeln dazu beiträgt, dass die *Basler Zeitung* politisch im nationalkonservativen Lager verortet ist (Baumann, 2015). In einer Zeit des Umbruchs der Medienlandschaft in der Schweiz und der Krise der Presse gelingt es Exponenten des nationalkonservativen Lagers, einzelne Presstitel zu erwerben, neu zu positionieren und zudem Druck auf etablierte Medien wie die *NZZ* auszuüben.

IV. Zunehmende Onlinekonvergenz führt zu mehr Konkurrenz – die SRG SSR wird zum Hauptproblem stilisiert

Die zunehmende Digitalisierung und die damit verbundene Konvergenz aller Mediengattungen* auf Onlineplattformen führen dazu, dass das Feld der Konkurrenten im publizistischen Kerngeschäft sowie dem Werbemarkt auf nationaler und globaler Ebene ausgeweitet wird. Vormalig in getrennten Gattungen und Branchen operierende Akteure treffen nun im konvergenten Onlinebereich aufeinander. Dies fördert – auch aufgrund unterschiedlicher Regulierungsansätze (Presse traditionell kaum, Rundfunk traditionell stark reguliert) – Konflikte zwischen den Medienanbietern. Gerade im Kontext der verschärften internationalen Konkurrenz sind zwei Strategien der Schweizer Medienorganisationen zu beobachten. Zum einen sind einige nationale Medienorganisationen bestrebt, ihre Abwehrkräfte gegenüber den globalen Tech-Giganten zu stärken und sich in nationalen Allianzen, wie jüngst zwischen *SRG SSR*, *Swisscom* und *Ringier AG* geschehen, zusammenzutun (1). Zum anderen zeigt sich eine vergrösserte Kooperationsbereitschaft anderer privater Medienunternehmen mit den globalen Tech-Giganten bei gleichzeitigem Bestreben, die *SRG SSR* als Konkurrentin zurückzubinden (2).

Übergeordnet ist auffallend, dass die *SRG SSR* aufgrund der gesteigerten Konkurrenzwahrnehmung einer wachsenden Kritik ausgesetzt ist (3). Dabei wird die *SRG SSR* von privaten Medienorganisationen zum

Hauptproblem der Strukturkrise im Medienwesen stilisiert und gerät auch politisch unter Druck. Der einstige Konsens, dass die kulturell vielfältige Schweiz sowohl einen starken öffentlichen Rundfunk wie starke private Medienanbieter braucht, erodiert zunehmend.

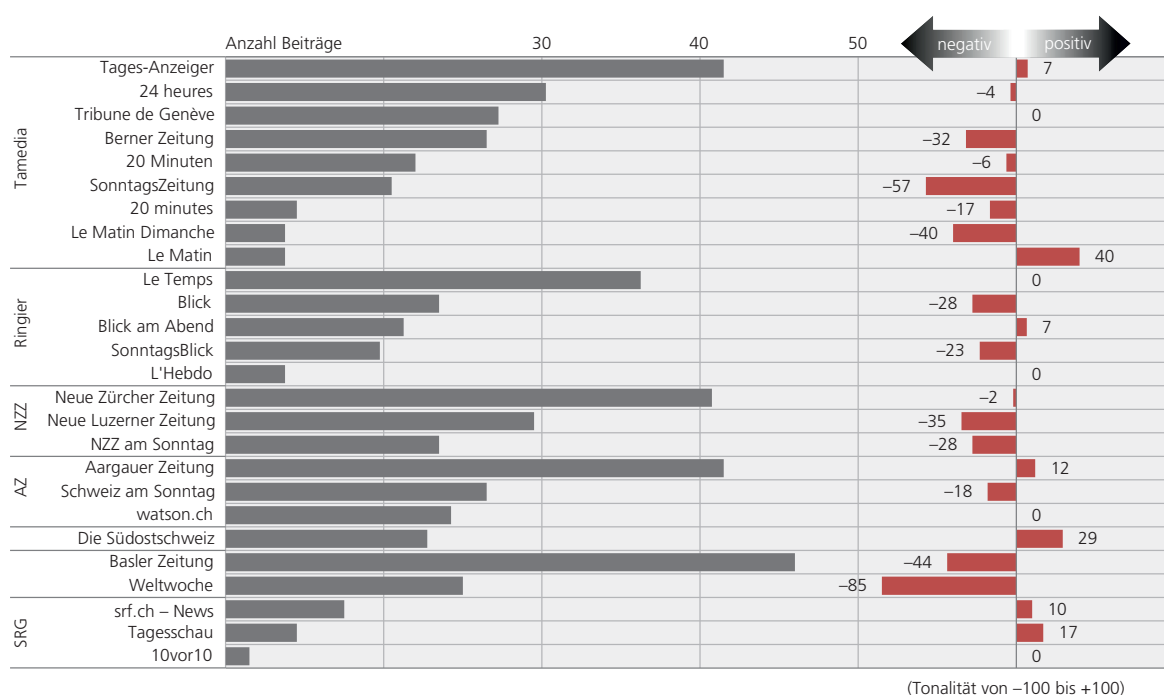
(1) *Eine Antwort auf die Strukturkrise und die intensivierte Konkurrenz – Lancierung nationaler Abwehrdispositive:* Die SRG SSR wie auch die privaten Medienorganisationen stehen vermehrt in Konkurrenz zu internationalen Tech-Firmen und Medienanbietern (u. a. Google, Youtube, Facebook, Apple, Netflix). Im Publikumsmarkt treten die Newssites privater Medienorganisationen zudem in Konkurrenz zu den (regulierten) Onlineangeboten der SRG SSR. Die SRG SSR ist von der Digitalisierung und Globalisierung des Rundfunkmarkts stark betroffen, denn bei ihr kommt die wachsende Konkurrenz durch Kabelnetzbetreiber hinzu. Ein Grund, warum die SRG SSR Entfaltungsmöglichkeiten im Onlinebereich für wichtig hält, liegt darin, dass die SRG SSR im klassischen Fernsehwerbemarkt immer stärker konkurrenziert wird. Denn Werbefenster ausländischer Unterhaltungssender schöpfen mittlerweile 58% des Fernsehwerbemarktes ab (Bruttozahlen), während die Werbeeinnahmen der SRG SSR seit 2002 nicht einmal mehr mit der Teuerung schritthalten konnten (Nettozahlen). Generell verschärft sich insbesondere der Kampf um Werbeeinnahmen im Onlinebereich und dabei vor allem um die Möglichkeit, Nutzerdaten zu sammeln und auf dieser Grundlage zielgruppengerechte bzw. personalisierte Werbung schalten zu können. Dies ist momentan der grosse Vorteil der globalen Tech-Giganten. Die im August 2015 angekündigte Partnerschaft zwischen der SRG SSR, Swisscom und Ringier AG ist vor dem Hintergrund der verschärften globalen Konkurrenz zu sehen: Man will künftig die Werbung gemeinsam vermarkten und auf der Basis zusammengeführter Nutzerdaten dem Einfluss von Google u. a. trotzen.

(2) *Eine weitere Antwort auf die Strukturkrise und die intensivierte Konkurrenz – vergrösserte Kooperationsbereitschaft mit Tech-Giganten:* Vor dem Hintergrund der Strukturschwäche, die sich durch die Digitalisierung und Globalisierung des Medienmarktes ergibt, öffnen sich andere private Medienorganisationen jüngst für Kooperationen mit den Tech-Giganten, die ihnen bislang den grössten Teil der Werbegelder streitig machen (Google und Facebook). Prominentestes Bei-

spiel solcher Kooperationsavancen der Tech-Giganten ist das Projekt Instant Articles von Facebook. Am Projekt partizipieren Medien wie *New York Times*, *The Guardian*, aber auch *Spiegel Online* und *Bild*. Während bislang die Social-Media-Kanäle für Informationsmedien einfach eine gute Möglichkeit darstellten, eine grosse Anzahl von Onlinenutzern auf die eigene News-site zu bringen, sind die Effekte der neuen Initiativen wesentlich einschneidender. In der Hoffnung, hohe Reichweiten über Facebook zu generieren, bieten die Medienhäuser ihre Artikel kostenlos und ohne Link auf die eigene Newssite an. Dafür dürfen die Medienanbieter eigene Anzeigen im Umfeld ihrer Artikel schalten und erhalten demografische Daten zu den Nutzern der zur Verfügung gestellten Angebote. Es ist davon auszugehen, dass Facebook weniger am Journalismus selber interessiert ist, als vielmehr bestrebt, die Nutzer langfristig an seine Plattformen zu binden. So wird der digitale Fingerabdruck der Nutzer komplettiert, und die Streuverluste gegenüber der Werbewirtschaft können weiter reduziert werden.

Das publizistische und werbliche Zusammengehen mit den branchenfremden Tech-Giganten ist für die etablierten Medienverlage mit erheblichen Reputationsrisiken und einem Kontrollverlust verbunden. Die Redaktionen können nicht mehr darüber entscheiden, in welchem Kontext ihre Artikel platziert werden. Der qualitativ hochwertige Newsbeitrag kann in den Social Networks neben den minderwertigen, aus zweifelhafter Quelle stammenden Beitrag zu liegen kommen. Darunter leidet die Glaubwürdigkeit der Medienmarken. Zudem unterliegt der Newskosmos in Social Media (wie bei Facebook Instant Articles) nicht mehr den Selektionsentscheiden einer Medienorganisation. Dadurch wird die Kontrolle der klassischen Medienanbieter über ihre journalistischen Inhalte verringert, und sie werden – sollte sich diese Entwicklung fortsetzen – tendenziell in den Rang von Newslieferanten degradiert, während die Distributionshoheit über die Medieninhalte immer mehr an die Tech-Giganten übergeht.

Diese Verbindungen sind aber auch aus demokratiepolitischer Sicht problematisch, denn solche Kooperationen führen zu einer weiteren «Entbündelung» des Journalismus und einer thematischen Engführung des Nachrichtenkonsums. Der Newskonsum wird flüchtiger und segmentierter, weil nur noch gelesen wird, was die Peers ihren «Friends» auf den Schirm geben bzw.



Darstellung 11: Resonanz und Tonalität RTVG-Vorlage

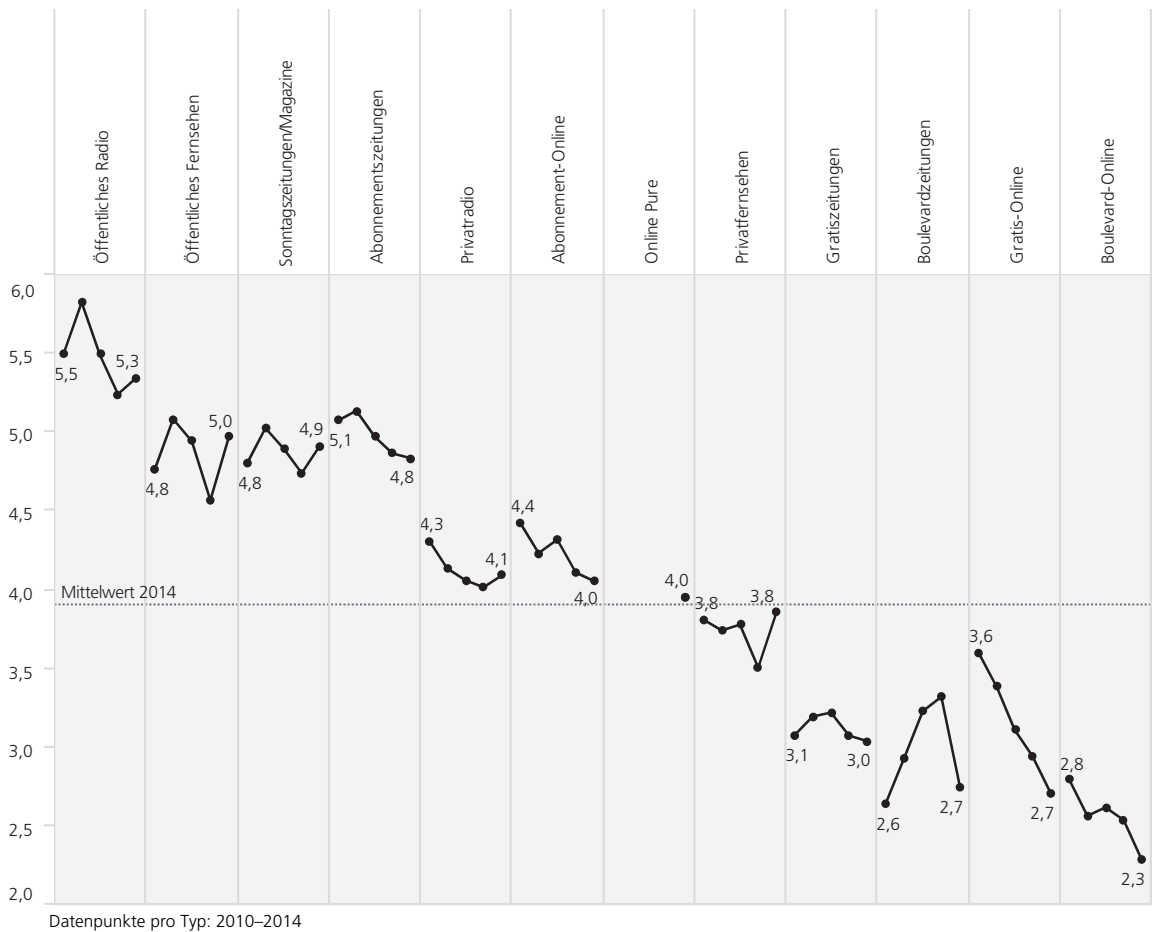
Die Darstellung zeigt die Resonanz pro Medientitel (grau) sowie die Tonalität der Beiträge (rot) gegenüber der RTVG-Vorlage und/oder der SRG SSR. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 517 Beiträge). Erfasst wurden alle Beiträge im Zeitraum vom 1.3.2015 bis 14.6.2015 (vor Veröffentlichung der Abstimmungsergebnisse), in denen die RTVG-Vorlage oder die SRG SSR (in Verbindung mit der RTVG-Vorlage) zentral thematisiert werden (zur Methodik des Abstimmungsmonitors vgl. fög 2015, S. 7).

Lesebeispiel: Die *Berner Zeitung*, die zur Medienorganisation *Tamedia AG* gehört, veröffentlicht im Untersuchungszeitraum 22 Beiträge zur RTVG-Vorlage oder zur SRG SSR (in Verbindung mit der RTVG-Vorlage). Die Tonalität dieser Beiträge ist mit -32 insgesamt negativ, d. h., in der *Berner Zeitung* überwiegt die Kritik an der Vorlage und/oder der SRG SSR.

was die Algorithmen der Social Networks bzw. der Suchmaschinen als aufmerksamkeitswirksam definieren. Dadurch leidet die Integrationsfunktion* medien-öffentlicher Kommunikation.

(3) *Neuartige Fundamentalkritik an der SRG SSR:* Die Strukturkrise der Schweizer Informationsmedien und die generell intensivierte Konkurrenzwahrnehmung zwischen den Medienanbietern befördert eine neuartige Fundamentalkritik am öffentlichen Rundfunk. Die SRG SSR ist streckenweise einer eigentlichen Skandalisierung seitens politischer Akteure, aber auch seitens privater Medienorganisationen ausgesetzt. In diesem Kontext wird die SRG SSR auf problematische Weise partiell zur Hauptursache der Probleme im Informationsjournalismus stilisiert. So dominieren in der Debatte um die Revision des RTVG im Juni 2015 diejenigen Stimmen, die den Konflikt zwischen privaten Medien und dem öffentlichen Rundfunk zuspitzen

und die SRG SSR in dieser zentralen Umbruchphase skandalisieren. In der Medienberichterstattung zur RTVG-Debatte dominiert bei den meisten Medientiteln eine klar ablehnende Haltung gegenüber der RTVG-Vorlage und der SRG SSR (vgl. Darstellung 11). Dabei fällt auf, dass Medienorganisationen wie die *AZ Medien AG* und *Somedia AG*, die finanziell vom neuen RTVG noch am meisten profitieren (etwa durch Mehreinnahmen aus dem Gebührentopf für private regionale Fernseh- und Radiosender), in ihrer Berichterstattung am ehesten positiv über die Vorlage berichten. Ansonsten dominiert eine deutlich ablehnende Haltung, nicht nur gegenüber der RTVG-Vorlage, sondern auch gegenüber der SRG SSR. Auffallend häufig wird eine generelle Service-public*-Debatte ins Zentrum gerückt, mit dem Argument, dass die SRG SSR private Medien zu stark konkurrenzieren und daher der Leistungsauftrag der SRG SSR deutlich eingeschränkt wer-



Darstellung 12: Qualitätsveränderungen der 12 Medientypen 2010–2014

Die Darstellung zeigt die absoluten Qualitätsscores von 2010 bis 2014 für alle Medientypen. Die Typen sind absteigend nach ihrem Qualitätsscore im Jahr 2014 sortiert. Die Wertbeschriftungen sind auf eine Dezimalstelle gerundet. Datengrundlage bilden alle Beiträge der Frontseiten- bzw. Aufmacheranalyse*, die mittels einer über die Jahre 2010 bis 2014 verteilten Zufallsstichprobe gezogen wurden (2010: n = 15 659; 2011: n = 17 092; 2012: n = 18 442; 2013: n = 17 040; 2014: n = 21 285).

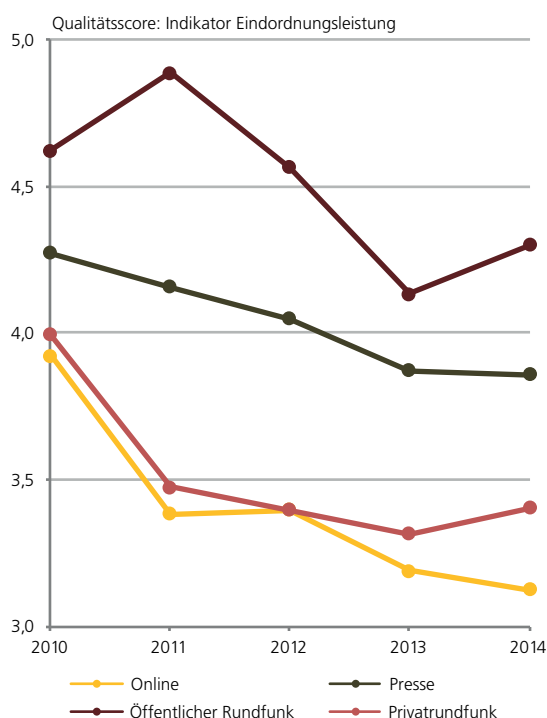
Lesebeispiel: Der Typ Gratis-Online erzielt 2014 den zweitschlechtesten Qualitätsscore. Im Vergleich zum Vorjahr sinkt der Wert und liegt nun bei 2,7.

den solle. In diesem Zusammenhang machen die Medienorganisationen ihre Eigeninteressen am RTVG und an der künftigen Ausgestaltung des Service public geltend und werden so vom Forum zur Partei, ohne das in der Regel aber transparent zu machen.

V. Die Strukturschwäche im Informationsjournalismus wirkt sich messbar negativ auf die Medieninhalte aus

Die Strukturschwäche im Informationsjournalismus wirkt sich nach den Messungen des Jahrbuchs signifi-

kant auf die Qualität der Berichterstattung aus. Bei sieben von elf untersuchten Medientypen ist die Gesamtqualität der Frontseiten- und Aufmacherbeiträge* 2014 schlechter als noch vor fünf Jahren; bei drei von elf Medientypen ist die Gesamtqualität 2014 zwar besser als 2010, aber im Vergleich zu 2011, dem «Hardnews»-Jahr mit dem Arabischen Frühling und den Eidgenössischen Wahlen, ebenfalls schlechter. Nur das Privatfernsehen vermag 2014 mit einem Qualitätsanstieg immerhin sein Niveau von 2010 wieder zu erreichen, das im Medientypenvergleich aber leicht unter



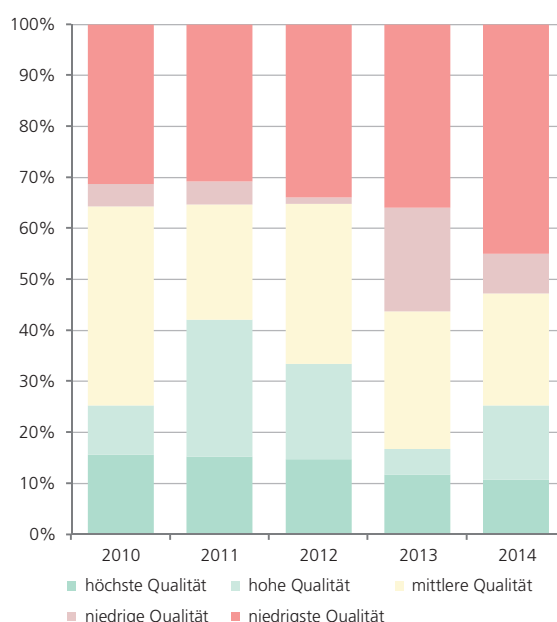
Darstellung 13: Qualitätsveränderungen 2010–2014: Einordnungsleistung

Die Darstellung zeigt für die Gattungen Presse und Online sowie für den Öffentlichen und Privaten Rundfunk die absoluten Qualitätsscores für den Indikator Einordnungsleistung von 2010 bis 2014. Datengrundlage bilden alle Beiträge der Frontseiten- bzw. Aufmacheranalyse, die mittels einer über die Jahre 2010 bis 2014 verteilten Zufallsstichprobe gezogen wurden (2010: n = 15 659; 2011: n = 17 092; 2012: n = 18 442; 2013: n = 17 040; 2014: n = 21 285).

Lesebeispiel: Die Gattung Online erzielt 2014 den niedrigsten Qualitätsscore hinsichtlich Einordnungsleistung (3,1). Zwischen 2010 und 2014 ist der Wert um 0,8 Scorepunkte gesunken.

dem Durchschnitt von 4,0 liegt. Der erstmals erfasste neue Medientyp Online Pure (*watson.ch*) liegt mit 4,0 immerhin im Durchschnitt aller Medientypen und erreicht ein Qualitätsscore, das nahe an dasjenige des Typs Abonnement-Online herankommt (vgl. Darstellung 12).

Die stärksten Qualitätseinbußen zwischen 2010 und 2014 verzeichnen die Onlinetypen der Gratis- und Boulevardpresse (–0,9 bzw. –0,5 Scorepunkte) gefolgt von der Abonnementspresse on- und offline (–0,4 bzw. –0,2 Scorepunkte). Die Ertragsschwierigkeiten, Sparprogramme, Konvergenzbestrebungen und der Personalabbau in den Redaktionen wirken sich besonders



Darstellung 14: Qualitätsbereiche – Anteile an kumulierter Abdeckung

Die Darstellung zeigt, wie sich die Abdeckung der Bevölkerung durch die Gattungen Presse, Online, Fernsehen und Radio bezüglich der fünf Qualitätssegmente zwischen 2010 und 2014 schweizweit entwickelt hat. Die Werte werden als Anteil an der addierten Gesamtabdeckung dargestellt. Datengrundlage der Qualitätseinstufung bilden alle Beiträge der Frontseiten- und Aufmacheranalyse, die mittels einer über die Jahre 2010 bis 2014 verteilten Zufallsstichprobe gezogen wurden. Berücksichtigt sind alle Informationstitel, die in ihrer Sprachregion über 0,5% der Bevölkerung abdecken (Quellen: WEMF-verbreitete Auflage, gewichtete Werte; Nutzungszahlen von NET-Metrix und Mediapulse).

Lesebeispiel: 2014 beträgt die Abdeckung der Schweizer Bevölkerung durch Informationsangebote von höchster Qualität 10,8%.

negativ auf die Einordnungsleistung aus, eine zentrale Funktion der Informationsmedien. Die Einordnungsleistung sinkt in der Medienarena der Schweiz seit 2010. Davon sind in der Tendenz sämtliche Mediengattungen und -typen betroffen (vgl. Darstellung 13). Es wird auch deutlich, dass der öffentliche Rundfunk bei der Einordnungsleistung immer noch führend ist und die Einordnungsleistung in der rasant beschleunigten Onlinengattung am meisten leidet.

Die anderen drei Qualitätsindikatoren zeigen ein ambivalentes Bild: Während die Sachlichkeit* der Berichterstattung im Durchschnitt über die Jahre hinweg einigermaßen stabil bleibt und sich die Akteursrelevanz*

im Zeitvergleich sogar leicht erhöht (d. h. mehr Fokus auf Makro-/Mesobereiche* wie das Wirtschaftssystem oder politische Institutionen, weniger Personalisierung* und Privatisierung*), nimmt der Anteil an Hardnews seit dem «Hardnews»-Jahr 2011 deutlich ab. Für die erneute Softnewszunahme sind vor allem die Newssites der Gratistitel und die Boulevardzeitungen verantwortlich, gefolgt von Abonnement On- und Offline und dem Typ Sonntagszeitungen/Magazine.

Zieht man alle vier Indikatoren zusammen und betrachtet die Gesamtqualität der verschiedenen Medientypen in den letzten fünf Jahren, dann lässt sich folgender Befund festhalten: Mit der Strukturkrise – u. a. in Form der schrumpfenden finanziellen, personellen und zeitlichen Ressourcen im Informationsjournalismus und der Aufwertung publizistikferner Geschäftsfelder in Medienorganisationen – sinkt auch die Qualität des Informationsjournalismus. Die Medientitel und -typen tieferer Qualität gewinnen an Nutzern, während die Titel höherer Qualität an Nutzern verlieren. Dabei zeigt sich regelhaft, dass die historisch gesehen «neueren» Angebote, d. h. Gratiszeitungen und generell die Onlineangebote, schlechter abschneiden als die traditionellen Informationsmedien.

Am deutlichsten zeigt sich die wachsende Bedeutung von qualitätsmindernden Informationsangeboten in der Medienarena, wenn man die Abdeckung von Medien aus den verschiedenen Qualitätsbereichen miteinander vergleicht (vgl. Darstellung 14). Die Basis dieses Vergleichs und der Einteilung der Medientitel in diese Bereiche bilden die jährlichen Qualitätsscores, die für die einzelnen Titel in diesem Jahrbuch erhoben wurden. Die Anteile von Medien mittlerer (gelb), hoher (hellgrün) und niedriger (rosa) Qualität sind sehr volatil, auch weil einzelne Medientitel in der fünfjährigen Untersuchungsperiode die Qualitätsbereiche wechseln. Die Versorgung der Bevölkerung mit Informationsangeboten von höchster Qualität (dunkelgrün) ist seit 2010 rückläufig und beträgt 2014 mit 4 Titeln gerade ein Zehntel (10,8%) der Gesamtabdeckung. Die Angebote von niedrigster Qualität (rot) gewinnen im Vergleich konstant an Nutzung. 2014 beträgt ihr Anteil fast die Hälfte (44,9%), bei einem Gesamt von 24 Titeln. Dazu hat im aktuellen Untersuchungsjahr auch die Ausweitung des Mediensamples beigetragen. Denn die Scores der 10 neu erfassten Informationsangebote kommen fast ausschliesslich ins unterste Qualitäts-

segment zu liegen. Die Neuerfassung von Titeln ist aber gut begründet, handelt es sich doch bei der Mehrzahl dieser Titel um Onlineangebote, die in den letzten Jahren ihre Reichweite deutlich steigern konnten und im Vergleich zu früher eine grössere Rolle im schweizerischen Mediensystem spielen. Weitaus mehr Einfluss hat aber die zunehmende mobile Mediennutzung, die zu deutlich höherer Abdeckung durch Onlinemedien führt. Da sich im höchsten Qualitätsbereich keine Onlinetitel befinden, führt die stärkere Nutzung von Online-Informationsangeboten über mobile Geräte im Gegenteil zu einer sich verstärkenden Abschichtung* der Medienarena in Bezug auf die vermittelte Informationsqualität.

Neben den hier ausgeführten Resultaten finden sich im diesjährigen Jahrbuch sowie in den bis Ende 2015 erscheinenden *Studien Qualität der Medien* weitere zentrale Analyseergebnisse u. a. zu folgenden Themen:

Integrationsleistung der Schweizer Informationsmedien: Die Informationsmedien der drei grossen Sprachregionen schenken zwar denselben nationalen (innenpolitischen) Themen grosse Aufmerksamkeit, sie interessieren sich aber kaum für die Vorgänge in den jeweils anderen Sprachregionen. Darunter leidet die Integrationsleistung der schweizerischen Medien (vgl. Kapitel «Medienarena» im Jahrbuch 2015).

Berichterstattungsunterschiede zwischen Online- und Print-Pendants: Die Print- und Onlineausgaben einer Zeitung teilen zwar immer mehr Artikel. Dennoch unterscheiden sich die Online- und Offline-Pendants desselben Medientitels weiterhin deutlich. So werden die Nutzer auf der Online-Einstiegsseite* regelhaft mit einer deutlich schlechteren Qualität konfrontiert als auf der Frontseite der gedruckten Ausgabe desselben Medientitels (vgl. Kapitel «Online» im Jahrbuch 2015).

Wahlberichterstattung 2015: Auch 2015 dominiert die SVP bisher die Wahlberichterstattung zu den Eidgenössischen Wahlen deutlich (vgl. *Studie* «Eidgenössische Wahlen 2015» sowie die Analysen auf www.foeg.uzh.ch).

Auswirkungen der Medienqualität auf die Unternehmensreputation: Die insgesamt sinkende Medienqualität beeinflusst die medienvermittelte Reputationsdynamik der Unternehmen. Einerseits nehmen die Skandalisierungsrisiken für Unternehmen zu. Andererseits wird die Reputationsdynamik volatiler. In Medien von minderer Qualität ist die Tendenz ausgeprägt, Akteure

unkritisch zu belobigen, aber auch ebenso schnell für Vergehen und Fehlritte zu skandalisieren (vgl. *Studie* «Medienqualität und Reputation»).

Der Fall Carlos in den Medien: Medienhypes, die durch eine sehr intensive und gleichförmige Berichterstattung geprägt sind, treten unter den Bedingungen eines strukturschwachen Mediensystems verstärkt auf. Diese Mechanismen der Berichterstattung in Schweizer Medien werden exemplarisch am «Fall Carlos» analysiert (vgl. *Studie* «Der Fall Carlos und die Medien»).

Literatur

- 20minutes.ch, 2014: L'adieu bouleversant d'un cheval à sa propriétaire. Abgerufen unter: www.20min.ch/ro/news/monde/story/22803859 (Stand: 4.9.2015).
- Baumann, Fabian, 2015: Natürlich nationalkonservativ. Abgerufen unter: <http://medienwoche.ch/2015/01/13/natuerlich-nationalkonservativ> (Stand: 31.7.2015).
- fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich, 2015: Abstimmungsmonitor – Vorlagen vom 14. Juni 2015. Zürich. Online verfügbar unter www.foeg.uzh.ch/analyse/dossier/Abstimmungsmonitor_Juni_2015.pdf (Stand: 20.7.2015).
- Kradolfer, Edi / Custer, Ueli / Künzler, Matthias, 2010: Die wirtschaftliche Entwicklung der Medien in der Schweiz 2000–2010. Strukturen und Perspektiven. BAKOM-Medienforschung. Projektbericht. Abgerufen unter: www.bakom.admin.ch/themen/radio_tv/01153/01156/03479/index.html?lang=de (Stand: 4.8.2014).
- Meister, Urs / Mandl, Michael, 2014: Medienförderung im digitalen Zeitalter. Zürich: Avenir Suisse.
- Myllylahti, Merja, 2014: Newspaper Paywalls – the Hype and the Reality, in: *Digital Journalism* 2/2, S. 179–194.
- Newman, Nic / Levy, David A.L. / Kleis Nielsen, Rasmus (Hg.), 2015: Reuters Institute Digital News Report 2014: Tracking the Future of News. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Pew Research Center, 2015: Millennials and Political News. Abgerufen unter: www.journalism.org/2015/06/01/millennials-political-news (Stand: 1.8.2015).
- Pew Research Center, 2014: The growing pay gap between journalism and public relations. Abgerufen unter: www.pewresearch.org/fact-tank/2014/08/11/the-growing-pay-gap-between-journalism-and-public-relations (Stand: 2.9.2015).
- Picard, Robert G., 2014: Twilight or New Dawn of Journalism?, in: *Journalism Practice* 8/5, S. 488–498.
- Publicitas, 2014: Zeitung der Zukunft ohne Werbung? Eine repräsentative Studie der Uni St. Gallen im Auftrag von Publicitas, Zürich.
- Reuters Institute, 2015: Digital News Reports 2015. Abgerufen unter: www.digitalnewsreport.org (Stand: 24.6.2015).
- WEMF, 2014: Paid Content. Zahlungsbereitschaft für digitale Angebote. Eine WEMF ad hoc Studie. Abgerufen unter: www.swissmediaforum.ch/downloads/WEMF_Paid_Content_Report_Handout.pdf (Stand: 28.8.2015).



Das Signet des 1488 gegründeten
Druck- und Verlagshauses Schwabe
reicht zurück in die Anfänge der
Buchdruckerkunst und stammt aus
dem Umkreis von Hans Holbein.
Es ist die Druckermarke der Petri;
sie illustriert die Bibelstelle
Jeremia 23,29: «Ist nicht mein Wort
wie Feuer, spricht der Herr,
und wie ein Hammer, der Felsen
zerschmettert?»

Studien Qualität der Medien

Schweiz – Suisse – Svizzera

Herausgegeben vom fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich
im Auftrag der Stiftung Öffentlichkeit und Gesellschaft, Zürich. ISSN 2296-5114.

Die Studien von 2010 bis 2012 finden sich auch im Jahrbuch Qualität der Medien des jeweiligen Jahrgangs.

Mark Eisenegger, Jörg Schneider: **Medienqualität und Reputation**. SQM 1/2015. Ca. 20 Seiten. PDF E-Book.
ISBN 978-3-7965-3491-1. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Mario Schranz: **Der Fall Carlos und die Medien**. SQM 2/2015. Ca. 20 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3492-8.
Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Jens Lucht, Linards Udris: **Kommerzialisierung und Konzentration der Medien im internationalen Vergleich**.
SQM 1/2013. 32 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3231-3. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Mark Eisenegger, Joël Orizet, Mario Schranz: **Medien im Social Web – Journalistischer Mehrwert?** SQM 2/2013. 19 Seiten.
PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3232-0. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Linards Udris: **Schweizer Medien im Wahlkampf. Qualität der Medienberichterstattung vor den Eidgenössischen Wahlen 2011**. SQM 1/2012. 25 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3227-6. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Mario Schranz, Mark Eisenegger: **Onlinenews – Die Qualität von Presse- und Onlinetiteln im Direktvergleich**.
SQM 2/2012. 18 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3228-3. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Mark Eisenegger, Patrik Ettinger: **Kriminalitätsberichterstattung in der Schweizer Presse**. SQM 3/2012. 31 Seiten.
PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3229-0. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Vinzenz Wyss, Michael Schanne, Annina Stoffel: **Medienkritik in der Schweiz – eine Bestandesaufnahme**. SQM 4/2012.
18 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3230-6. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Esther Kamber, Kurt Imhof: **Nordwest- und Südostschweiz: Konzentration und publizistisches Angebot im regionalen Pressemarkt**. SQM 1/2011. 20 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3222-1. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Linards Udris, Kurt Imhof, Patrik Ettinger: **Problematisierung des Fremden in der direkten Demokratie**. SQM 2/2011.
33 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3223-8. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Mark Eisenegger, Sibylle Oetiker, Mario Schranz: **Monopol der Schweizerischen Depeschagentur (sda) und Übernahmepraxis von Agenturberichten in der Presse**. SQM 3/2011. 27 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3224-5. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Pascal Bürgis, Angelo Gisler, Mark Eisenegger: **Einfluss von Public Relations in der Unternehmensberichterstattung**.
SQM 4/2011. 21 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3225-2. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Colin Porlezza, Stephan Russ-Mohl, Marta Zanichelli: **Die doppelte Schwachstelle: Fehlerhäufigkeit und Corrections Management**. SQM 5/2011. 18 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3226-9. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Patrik Ettinger: **Qualität der Medienberichterstattung zur Minarettinitiative**. SQM 1/2010. 10 Seiten. PDF E-Book.
ISBN 978-3-7965-3220-7. Open Access.

Mario Schranz, Mark Eisenegger, Kurt Imhof, Jörg Schneider: **Wirtschaftsberichterstattung in der Krise**. SQM 2/2010.
11 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3221-4. Open Access.

Reflexionen Qualität der Medien

Schweiz – Suisse – Svizzera

Herausgegeben vom fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich
im Auftrag der Stiftung Öffentlichkeit und Gesellschaft, Zürich. ISSN 2296-8393.

Peter Studer: **Leisten Presseräte, was sie sollen und wollen? Der Schweizer Presserat im Vergleich mit dem schwedischen, deutschen und britischen Modell**. RQM 1/2014. 23 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3345-7. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Zu bestellen unter: www.schwabeverlag.ch

Qualität der Medien
Schweiz – Suisse – Svizzera

Herausgegeben vom fög – Forschungsinstitut
Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich
im Auftrag der Stiftung Öffentlichkeit
und Gesellschaft, Zürich

Jahrbuch 2015 Qualität der Medien

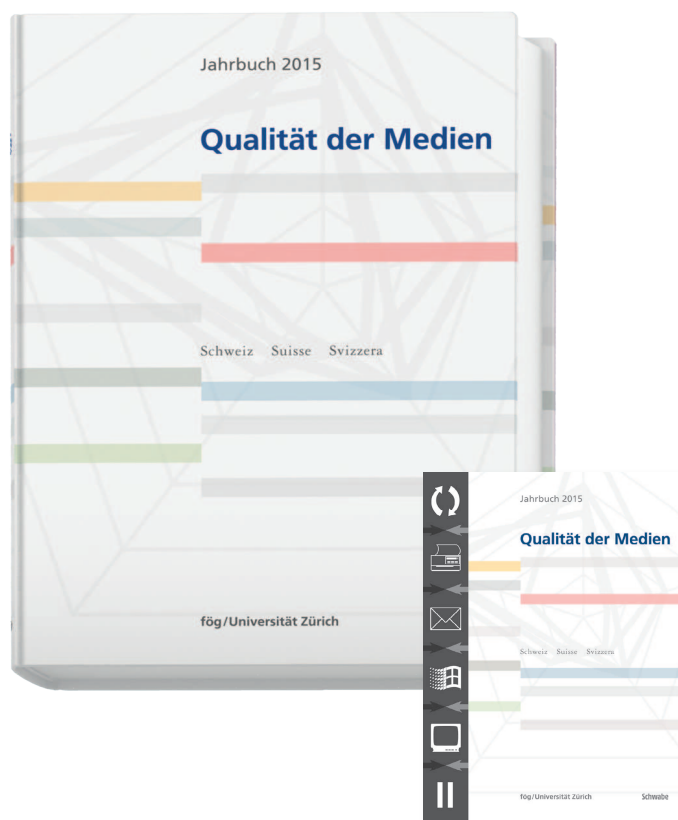
2015. 380 Seiten. Gebunden.
Zahlreiche Abbildungen, Grafiken und Tabellen.
Ca. sFr. 98.– / € (D) 98.– / € (A) 100.50
Bei Abnahme im Abonnement:
Ca. sFr. 78.– / € (D) 78.– / € (A) 80.–
ISBN 978-3-7965-3437-9
ISSN 1664-4131



E-Book: www.schwabeverlag.ch

ISBN E-Book 978-3-7965-3438-6

ISSN E-Book 2296-7931



Schweizer Medien unter der Lupe

Bereits zum sechsten Mal erscheint 2015 das *Jahrbuch Qualität der Medien – Schweiz Suisse Svizzera*. Seit der ersten Ausgabe 2010 messen die Herausgeber die Qualität von rund 50 Informationsmedien aus der Deutschschweiz, der Suisse romande und der Svizzera italiana.

Das *Jahrbuch* und die separat publizierten *Studien und Reflexionen* bieten mit ihren wissenschaftlich fundierten Analysen eine Grundlage für die kritische Debatte über die Rolle und die Leistung von Informationsmedien in der Schweiz. Dieses Ziel verfolgen die Herausgeber – zu denen auch der im Frühjahr 2015 verstorbene Mediensoziologe Prof. Dr. Kurt Imhof zählte – unvermindert weiter.

Die Digitalisierung und Globalisierung des Mediensystems und die weiter voranschreitende Strukturschwäche der Schweizer Informationsmedien sind die wesentlichen Prozesse, die das sechste *Jahrbuch Qualität der Medien* beschreibt. Dafür werden erneut die Mediennutzung, die ökonomischen Grundlagen der Informationsmedien, die Entwicklung der Besitzverhältnisse und die Medienkonzentration, die medienpolitischen Debatten sowie die Entwicklung der

Qualität des Informationsjournalismus in den drei grossen Sprachregionen systematisch untersucht.

Die Digitalisierung fördert nicht nur das Wachstum der Unterhaltungsmedien zulasten eines demokratierelevanten Informationsjournalismus, sondern schwächt die Informationsmedien auch finanziell, indem Werbegelder zu global operierenden Tech-Giganten wie Google und Facebook abfliessen. Diese Strukturschwäche führt wiederum dazu, dass Medienkonzentration und Konkurrenzwahrnehmung (gegenüber den Tech-Giganten und gegenüber der SRG SSR) wachsen und die Medienorganisationen empfänglicher werden für Einflussnahmen ökonomischer und politischer Akteure. Nicht zuletzt aber wirkt sich diese Strukturschwäche der Schweizer Medienorganisationen messbar negativ auf die Qualität der Medieninhalte aus. ■

Für 2015 sind folgende Studien geplant:

– *Medienqualität und Reputation*. Analysiert wird, wie die insgesamt sinkende Medienqualität die medienvermittelte Reputationsdynamik der Unternehmen beeinflusst. Gezeigt wird, dass einerseits die

Skandalisierungsrisiken zunehmen und andererseits die Reputationsvolatilität zunimmt.

– *Der Fall Carlos und die Medien*. Was passiert, wenn immer häufiger von Boulevardmedien angestossene «Skandale» aus Resonanzgründen auch von qualitativ höherstehenden Informationsmedien aufgegriffen werden?

Das *Jahrbuch Qualität der Medien – Schweiz Suisse Svizzera* wird erarbeitet durch das fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (www.foeg.uzh.ch). Es wird gefördert durch die Stiftung Öffentlichkeit und Gesellschaft (www.oeffentlichkeit.ch). Sein Ziel ist es, das Qualitätsbewusstsein für die Medien in der Schweiz zu stärken. Das Jahrbuch bietet eine grundlegende Informationsquelle für Medienschaffende, Führungskräfte aus Politik und Wirtschaft, die Wissenschaft und alle Interessierten, die sich mit der Entwicklung traditioneller wie neuer Informationsmedien und deren Inhalten auseinandersetzen wollen.

Studien und Reflexionen Qualität der Medien

Neben dem Jahrbuch erscheinen auch die E-Journals *Studien und Reflexionen Qualität der Medien*. Sie sind erhältlich unter: www.schwabeverlag.ch
ISSN Studien 2296-5114
ISSN Reflexionen 2296-8393

Zu bestellen unter:

www.schwabeverlag.ch / auslieferung@schwabe.ch / Tel. +41 (0)61 467 85 75